RAPPORT sur les tendances en consommation

DOCUMENT DE RECHERCHE D'INDUSTRIE CANADA

BUREAU DE LA CONSOMMATION

Industrie Canada Industry Canada

RAPPORT sur les tendances en consommation

BUREAU DE LA CONSOMMATION

Canada

Il est possible d'obtenir la présente publication sur supports multiples, sur demande. Communiquer avec le Centre de diffusion de l'information dont les coordonnées suivent.

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires de la présente publication, s'adresser également au

Centre de diffusion de l'information
Direction générale des communications et du marketing
Industrie Canada
Bureau 268D, tour Ouest
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 947-7466
Télécopieur : (613) 954-6436
Courriel : **publications@ic.gc.ca**

La présente publication est également diffusée électroniquement sur Internet à l'adresse suivante : **wwww.consommateur.ic.gc.ca/tendances**.

Autorisation de reproduction
À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, faire parvenir un courriel à **copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca**.

Les renseignements contenus dans ces pages ont été tirés de plusieurs sources que les auteurs se sont efforcés de mentionner, le cas échéant. Les avis d'erreurs ou d'omissions seront acceptés avec reconnaissance. Prière de les communiquer à **murphy.maryanne@ic.gc.ca**

Les opinions exprimées dans ce document de recherche ne reflètent pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

N° de catalogue Iu70-4/18-2005F
ISBN 0-662-79098-7
54243F

Also available in English under the title *The Consumer Trends Report*.

IMPRIMÉ AU CANADA
PRINTED IN CANADA

10 % de papier recyclé
après consommation

106-00780/

Remerciements

Le Bureau de la consommation d'Industrie Canada souhaite exprimer sa reconnaissance envers les experts-conseils suivants pour leur participation à l'élaboration du *Rapport sur les tendances en consommation* :

Don Drummond	Vice-président principal et économiste en chef, Banque TD Groupe Financier
Ron Hirshorn	Économiste-conseil
Derek Ireland	Directeur et économiste principal, Chreod Ltd.
Robert R. Kerton	Doyen, Faculté des Arts, Université de Waterloo
Amanda Maltby	Vice-présidente principale, Affaires publiques et communications, Association canadienne du marketing
Judith Maxwell	Présidente, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques
Geneviève Reed	Responsable du Service de recherche et de représentation, Option consommateurs
Andrew Sharpe	Directeur exécutif, Centre d'étude des niveaux de vie
R.A. (Bob) Whitelaw	Ancien président et directeur général, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale

L'aide précieuse et les recommandations fournies par Statistique Canada, par le biais de l'étroite collaboration de la Division des statistiques sur le revenu, sont également grandement appréciées.

Des sections particulières du présent rapport ont aussi bénéficié du temps et des compétences de représentants de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier des HEC – Montréal, du Centre for the Study of Commercial Activity de l'Université Ryerson, d'Equifax Canada et de nombreux autres réviseurs et conseillers qui ont aidé à la réalisation de ce projet.

Préface

Un avant-projet du présent Rapport a été présenté à un Symposium national sur les tendances et la recherche en matière de consommation organisé par le Bureau de la consommation, qui a eu lieu le 3 juin 2004, à Ottawa. L'avant-projet de rapport a servi de toile de fond et de document de référence aux participants à ce symposium qui a réuni des spécialistes de la recherche en matière de consommation venus des milieux universitaires, d'associations d'entreprises, des gouvernements, d'associations de consommateurs et d'autres groupes de défense de l'intérêt public, afin d'examiner les tendances actuelles et futures de la consommation et les priorités qui en découlent pour la recherche.

Cette version du *Rapport sur les tendances en consommation* comprend certains commentaires formulés par les participants au Symposium ainsi que par le comité consultatif du rapport. Une postface ajoutée à la fin du présent Rapport reprend quelques observations générales formulées par les participants au Symposium au sujet de questions analytiques et de recherche qui pourraient être traitées dans de futurs rapports sur les tendances en consommation. Veuillez noter que le présent rapport repose dans une large mesure sur des données recueillies pendant l'automne et l'hiver 2003-2004.

Comme l'explique l'introduction qui suit, le principal objectif du Rapport est double. Il vise, tout d'abord, à donner un aperçu général de la situation économique et du marché à laquelle sont confrontés actuellement les consommateurs ainsi que de l'évolution de leur situation socio-démographique. Il s'agit, ensuite, de dresser un tableau préliminaire des lacunes en matière de recherche qui existent dans notre compréhension d'un paysage de la consommation complexe et qui change rapidement. Nous espérons que le présent Rapport fournira aux chercheurs qui s'intéressent aux consommateurs et au marché d'aujourd'hui des données analytiques utiles et qu'il encouragera les participants au symposium et les aidera à poursuivre la recherche avec enthousiasme.

Le Bureau de la consommation
Ottawa, novembre 2004

Table des matières

Remerciements iii

Préface v

Introduction 1

Changement important pour les consommateurs et le marché 2

De meilleures données et plus d'analyses sont nécessaires 3

De bonnes données et une bonne analyse sont indispensables pour une bonne politique publique 5

Notre approche de l'examen des tendances en consommation 5

Portrait du consommateur 6

Partie 1: LES CONSOMMATEURS CANADIENS DANS UNE ÉCONOMIE EN MUTATION 7

Chapitre Un : Principales tendances macro-économiques 9

Résumé 9

1.1 Une économie en forte croissance 12

Possibilités de recherche 17

1.2 L'économie à faible taux d'inflation du Canada 17

Possibilités de recherche 18

1.3 Réforme de la réglementation des monopoles et des oligopoles 18

Possibilités de recherche 21

1.4 Un marché intérieur plus ouvert 21

Possibilités de recherche 25

1.5 Un marché transformé par la technologie 25

Possibilités de recherche 31

Références 32

Chapitre Deux : Les consommateurs et l'évolution des marchés de détail 37

Résumé 37

2.1 L'évolution de la structure des marchés de détail 40

Possibilités de recherche 47

2.2 L'utilisation accrue de la technologie dans les magasins 47

Possibilités de recherche 53

2.3 Internet et le marché de la consommation 53
Possibilités de recherche 60
2.4 Rôle de la technologie dans l'évolution des services financiers 60
Possibilités de recherche 65
2.5 Toujours plus de publicité et ce, sous de nouvelles formes 66
Possibilités de recherche 74
Références 75

Partie 2 : COMPRENDRE LES CONSOMMATEURS D'AUJOURD'HUI ... 85

Chapitre Trois : Données démographiques sur les consommateurs 87
Résumé 87
3.1 Évolution de la structure d'âge des consommateurs canadiens 89
Possibilités de recherche 93
3.2 Évolution des ménages canadiens 93
Possibilités de recherche 98
3.3 Évolution de la composition ethnique des consommateurs canadiens 98
Possibilités de recherche 101
3.4 Où nous vivons : répartition géographique des consommateurs canadiens 101
Possibilités de recherche 102
Références 103

Chapitre Quatre : Littératie et éducation des consommateurs 107
Résumé 107
4.1 Des consommateurs plus instruits 108
Possibilités de recherche 112
4.2 Enjeux liés à la littératie des consommateurs 112
Possibilités de recherche 117
Références 118

Chapitre Cinq : Revenu des consommateurs 121
Résumé 121
Revenu des consommateurs 122
Possibilités de recherche 128
Références 129

Chapitre Six : Avoirs des consommateurs 131
Résumé 131
Avoirs des consommateurs 132
Possibilités de recherche 140
Références 141

Chapitre Sept : Endettement des consommateurs 143
Résumé 143
7.1 Tendances générales de l'endettement 145
Possibilités de recherche 157
7.2 Tendances au chapitre des faillites de consommateurs 157
Possibilités de recherche 159
Références 160

Chapitre Huit : Avoir net des consommateurs 163
Résumé 163
Avoir net des consommateurs 164
Possibilités de recherche 177
Références 178

Chapitre Neuf : Dépenses des consommateurs 179
Résumé 179
9.1 Aperçu des dépenses des ménages 183
Possibilités de recherche 185
9.2 Dépenses par quintile de revenu 185
Possibilités de recherche 187
9.3 Dépenses par type de ménage 188
Possibilités de recherche 193
9.4 Dépenses de transport des consommateurs 193
Possibilités de recherche 200
9.5 Dépenses alimentaires des consommateurs 200
Possibilités de recherche 205
9.6 Dépenses de santé des consommateurs 206
Possibilités de recherche 213
Références 214

Conclusion : Savoir décrypter les tendances en consommation 219
Principales tendances de l'économie et du marché 219
Évolution socio-économique des consommateurs 220
L'effet variable de l'évolution socio-économique 221
Le défi de la recherche sur les tendances en consommation 224

Postface 227

Annexe : Questions théoriques et méthodologiques 231

Introduction

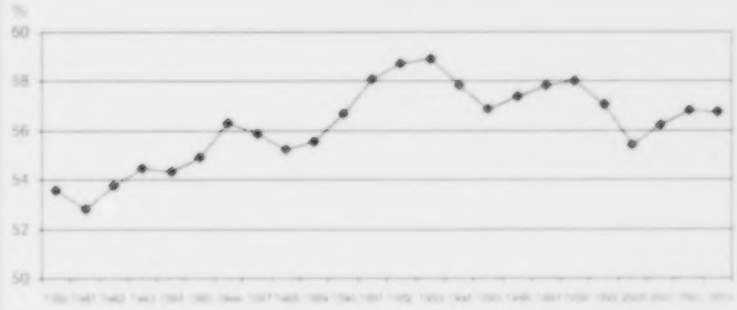
Pour une bonne politique publique, notamment pour quelque chose d'aussi complexe que les consommateurs sur le marché, il faut une bonne recherche et de bonnes données. Sans cela, il est pratiquement impossible d'élaborer les politiques, les lois et les règlements appropriés. Le présent Rapport porte avant tout sur la nécessité d'une meilleure recherche et de meilleures données sur le consommateur et sur sa place dans le marché actuel.

Souvent, malheureusement, l'information et la recherche actuelles ne sont pas à la hauteur de la tâche et se révèlent trop partielles ou dépassées. Plus important encore, il n'existe pratiquement pas de données ou de recherche sur certains développements importants qui influent sur les consommateurs et le marché. L'information et la recherche actuelles doivent donc non seulement être étoffées et améliorées, mais en plus il reste beaucoup de travail à faire.

Pourquoi est-ce important? En bref, sans doute, parce que presque tout le monde est consommateur, des jeunes enfants qui harcèlent leurs parents pour qu'ils leur achètent le tout dernier jouet dont ils ont vu la publicité à la télévision, aux personnes âgées qui essaient de savoir si un nouveau téléphone cellulaire leur serait utile et s'ils peuvent se l'offrir. Une chose est certaine : les consommateurs sont [illegible]ncipal moteur de l'économie de marché. Comme le montre la figure 1.1, depuis deux décennies, les achats de consommation représentent plus de la moitié de l'activité économique au Canada. Le degré de confiance des consommateurs dans leur capacité de dépenser et de gérer leurs dettes peut influer considérablement sur la demande globale et, par conséquent, sur la croissance économique, la création d'emplois et l'investissement.

FIGURE 1.1

La consommation en pourcentage du PIB, 1980–2003
Données annuelles en prix courants



Source : Statistique Canada, séries v646938 et v646937 de CANSIM.

En plus de leur rôle très important pour ce qui est de soutenir l'activité économique canadienne, les consommateurs jouent un rôle clé pour ce qui est de faire fonctionner l'économie de manière efficace et novatrice. Dans leur quête d'efficacité et leur recherche de nouveaux produits et services demandés par des consommateurs avertis, les entreprises doivent innover davantage en matière de conception et de fabrication et se montrer plus compétitives dans leurs méthodes de marketing, de vente et de distribution. Comme nous le verrons, pour que les consommateurs jouent ce rôle, avec l'appui des lois existantes sur la protection des consommateurs, il faut qu'ils soient capables de comprendre l'information et d'appliquer les compétences nécessaires pour bien choisir.

Changement important pour les consommateurs et le marché

Il ne fait guère de doute que les consommateurs sont des acteurs clés de l'économie, mais il est clair aussi que, depuis les grandes innovations dans la politique et la réglementation de la consommation dans les années 1960 et 1970, beaucoup de changements sont intervenus sur le marché pour les biens et services de consommation et dans la situation des consommateurs eux-mêmes. Songez, par exemple, à ceci :

- Les consommateurs « branchés » peuvent utiliser Internet pour trouver des renseignements détaillés sur les produits et comparer les prix bien avant de faire un achat de consommation, possibilité qu'ils n'avaient pas avant les années 1990.
- Un nombre croissant de Canadiens peuvent maintenant faire le tour du marché avant de choisir un fournisseur de services téléphoniques et, dans certaines provinces, d'énergie. Avant, il n'existait qu'un seul choix offert par des services publics très réglementés.

- Le marché du détail s'est transformé pour passer à des mégacentres, ce qui a engendré le déclin des grands magasins traditionnels, et plusieurs secteurs clés du détail, comme les supermarchés et les pharmacies, sont dominés par quelques grands acteurs.
- Ces 10 dernières années, la technologie a révolutionné la façon dont les Canadiens accèdent aux biens et aux services et dont ils les paient. Grâce aux guichets bancaires automatiques, ils peuvent retirer de l'argent 24 heures sur 24, sept jours sur sept, sans avoir à interagir avec quelqu'un.

Il est évident que les consommateurs n'ont pas affaire au même marché qu'il y a 20 ans. Mais il est tout aussi important de reconnaître que les consommateurs ne sont pas restés statiques pendant ce temps. En fait, beaucoup de tendances socio-économiques importantes se sont dessinées dans la population en général. La capacité des consommateurs de profiter pleinement du nouveau marché est liée à leur statut socio-économique, au fait de disposer des compétences et des ressources voulues et au fait d'avoir assez de temps pour prendre des décisions importantes. Considérez ce qui suit :

- Les revenus, et la richesse, des consommateurs ont augmenté dans l'ensemble, mais ils se sont davantage polarisés depuis 20 ans, avec de lourdes répercussions sur le niveau de pouvoir d'achat discrétionnaire de divers groupes de revenu.
- Sur le marché actuel, la capacité de lire des documents, des contrats et des instructions compliqués est essentielle, mais 40 % de la population canadienne se situe en dessous du niveau d'alphabétisme minimal souhaitable[1].
- Les ménages canadiens sont plus divers et ils deviennent plus petits; autrement dit, le « couple marié avec deux enfants » est moins courant, et la proportion des familles monoparentales et des ménages âgés a considérablement augmenté.
- En raison de l'immigration, il y a une plus grande diversité culturelle et linguistique dans la population canadienne.

De meilleures données et plus d'analyses sont nécessaires

Malgré l'immense quantité de données économiques dont on dispose au Canada, il existe de nombreuses lacunes dans la recherche sur la consommation. On manque souvent de renseignements détaillés, faisant autorité, sur ce qui est arrivé aux consommateurs au cours des deux dernières décennies.

Il existe des sources d'information importantes sur les consommateurs et leur activité sur le marché, mais elles sont souvent limitées dans ce qu'elles peuvent nous dire. Ainsi, l'indice des attitudes des consommateurs, aussi appelé indice de confiance des consommateurs, est un indicateur utile mais très général de l'optimisme des Canadiens par rapport à la conjoncture économique courante.

1. Voir la section 4.2 pour des précisions sur l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, qui évalue les capacités de lecture et d'écriture en cinq niveaux généraux, le niveau 3 étant considéré comme le seuil d'alphabétisation minimal souhaitable.

Cependant, de par sa conception même, l'indice a un potentiel limité pour ce qui est de renseigner sur les facteurs sous-jacents qui influencent le comportement des consommateurs sur le marché, par exemple comment ils dépensent leur argent, quels besoins sont satisfaits et dans quelle mesure, et quels besoins ne le sont pas.

Certaines lacunes de la recherche sur la consommation résultent du fait qu'il n'y a pas suffisamment de données recueillies sur les consommateurs mêmes, et ce, selon diverses perspectives. Ainsi, l'utilisation croissante des services est une des questions de consommation les plus importantes des 20 dernières années. Entre 1986 et 1996, la consommation moyenne réelle de biens par ménage a baissé de 13,9 %, mais les dépenses de services ont augmenté de 7,8 %[2]. Les services présentent des possibilités et des défis importants pour les consommateurs. Côté positif, ils peuvent apporter des solutions novatrices pour des tâches longues et difficiles. Cependant, comme les services sont intangibles de par leur nature même, ils peuvent changer rapidement et sont difficiles à juger tant qu'ils ne sont pas utilisés. Néanmoins, il est généralement reconnu qu'il n'existe pas de données globales et opportunes sur la quantité et la qualité des services offerts dans l'économie aussi détaillées que celles dont on dispose pour le secteur de la production de biens.

En plus de la nécessité de données plus nombreuses et meilleures, il faut aussi en savoir plus sur les travaux de recherche sur la consommation en cours au Canada. Ainsi, il n'existe aucun inventaire fiable de la recherche ou des travaux analytiques sur la consommation menés dans le secteur public (fédéral ou provincial/territorial). Étant donné que des travaux analytiques sont réalisés par de petits groupes dans plusieurs ministères et organismes gouvernementaux disparates, les réseaux informels normaux qui échangent données et informations sur la recherche ne sont pas très solides. Il en va de même dans les milieux universitaires, les groupes de réflexion publics et la recherche commerciale. Les associations de défense des consommateurs sont un peu mieux organisées et plus au courant de la recherche entreprise par les différents groupes, mais leurs travaux sont relativement modestes au regard des normes internationales.

Contrairement aux États-Unis ou au Royaume-Uni, il n'existe pas au Canada de revue spécialisée consacrée à la recherche sur la consommation, ce qui fait qu'il y a peu d'occasions d'échanger ou de montrer les résultats des études menées. En outre, il n'existe pas de programme de financement de la recherche universitaire sur la consommation, et aucun établissement ou groupe de réflexion ne se consacre au sujet. D'après un spécialiste du domaine, en 2000, seules cinq ou six facultés ou départements universitaires canadiens proposaient d'étudier la consommation, comparé à 14 environ en 1988[3]. Les conséquences de cette situation pour la formation et le perfectionnement d'analystes ou de chercheurs qui pourraient travailler dans ce domaine sont évidentes.

---

2 Little, Don et Renée Beland, 1999. *« Puis-je vous aider ? » : la hausse des dépenses des ménages pour les services*, Statistique Canada, janvier 1999, n° 63-1003XIPB, n° 21.

3 Rapporté dans Sue McGregor, 2000, *Status of consumer education in Canada*, document présenté au Colloque inaugural sur la protection des consommateurs – mondialisation, allégement réglementaire et appauvrissement (mars 2000).

De bonnes données et une bonne analyse sont indispensables pour une bonne politique publique

Comme pratiquement tous les Canadiens sont des consommateurs, la recherche sur la situation des consommateurs devrait être très populaire. Par ailleurs, d'un point de vue gouvernemental, il est tout aussi nécessaire, pour un domaine aux conséquences si vastes et si directes pour la population tout entière, de fonder la politique sur des données solides. En l'absence de bonnes données et de bonnes analyses, il est impossible d'élaborer une bonne politique et, par conséquent, le risque qu'on l'on adopte des mesures inappropriées augmente.

Ce dernier point vaut tout autant pour les autres principaux acteurs, à savoir les associations de défense des consommateurs et les milieux d'affaires. Sans bonnes données et sans bonne analyse, les associations sont moins en mesure de défendre efficacement et vigoureusement les intérêts des consommateurs. Quant aux entreprises, elles ont tout intérêt à comprendre non seulement l'évolution des besoins des consommateurs, mais aussi les problèmes que ces derniers rencontrent sur le marché, afin de bien offrir les produits et services dont ils ont besoin et d'éviter des modèles et des politiques d'entreprise qui risquent d'aliéner ou de décevoir leurs clients.

Notre approche de l'examen des tendances en consommation

Ce premier *Rapport sur les tendances en consommation* adopte une approche économique et démographique assez simple en ce qui concerne la recherche en matière de consommation. Plus précisément, il examine des données économiques et socio-démographiques sous l'angle du consommateur afin de montrer en quoi l'évolution de l'économie et du marché, et des consommateurs eux-mêmes, a influé sur les rapports des particuliers avec le marché. Son analyse se limite donc aux principales tendances économiques et sociales, ce qui semble approprié pour un « premier » document qui devrait viser à fournir des données socio-économiques de base utiles sur la consommation et à repérer les lacunes dans les données et la recherche existantes (voir la postface pour une analyse succincte de quelques autres options analytiques en matière de recherche à ce sujet).

Le rapport se divise en deux parties. La première, intitulée « Les consommateurs canadiens dans une économie en mutation », examine les tendances structurelles et technologiques générales de l'économie et du marché au cours des deux dernières décennies, afin d'essayer de déterminer quels changements intervenus sur le marché ont une incidence particulièrement importante sur les consommateurs.

La deuxième partie, intitulée « Comprendre les consommateurs d'aujourd'hui », présente des données économiques, sociales et démographiques plus détaillées afin d'essayer de savoir en quoi la situation socio-économique des consommateurs canadiens a changé au cours des 20 dernières années, en quoi ces facteurs influent

sur les produits et services que les consommateurs souhaitent trouver sur le marché, et si les consommateurs peuvent interagir avec le marché de manière à répondre à leurs besoins et à protéger leurs intérêts.

Portrait du consommateur

Aux fins du présent rapport, le *consommateur* est une personne qui acquiert, consomme ou utilise un bien ou un service disponible auprès d'une source du secteur privé, pour usage personnel (individuel ou du ménage). Cependant, il est reconnu que cette définition est limitée et que divers intervenants aborderont l'intérêt des consommateurs en fonction de leur propre mandat.

Ainsi, les essais en groupes de consultation réalisés pour la Passerelle d'information pour le consommateur canadien[4] ont révélé que les Canadiens se considèrent comme des consommateurs :

- tout le temps (« Nous sommes des consommateurs 24 heures sur 24, sept jours sur sept. »);
- partout (utilisation de produits à la maison ou au bureau);
- quand ils achètent quelque chose dans le secteur privé (de produits de tous les jours à des services publics, en passant par des rénovations);
- quand ils utilisent les services gouvernementaux (notamment les soins de santé et l'éducation);
- même quand ils n'achètent rien (quand ils voient des publicités, se renseignent sur un produit, doivent utiliser la garantie d'un produit, etc.)[5].

En outre, certaines définitions du *consommateur* comprennent aussi les petites entreprises, car elles doivent relever bon nombre des mêmes défis que les consommateurs « ordinaires »[6].

A mesure que nous avancerons dans le Rapport, deux questions deviendront claires. Tout d'abord, bien des changements importants qui se produisent ne sont pas simplement fonction de ce qui se passe sur le marché ou dans la situation socio-économique des consommateurs. En fait, ils résultent de l'interaction de ces deux éléments. Ensuite, les consommateurs forment un groupe diversifié. Il est donc difficile de généraliser à leur propos. Leurs désirs, besoins et capacités sont souvent extrêmement différents, selon leur âge, leur sexe, leur situation sociale, leur lieu de résidence et leur revenu. Donc, ce qui est perçu comme étant une possibilité sur le marché pour un groupe de consommateurs peut représenter un problème pour un autre groupe. Mieux comprendre ces différences, tel sera un des grands défis de la recherche sur la consommation dans les années à venir.

---

4 *La Passerelle d'information pour le consommateur canadien* est un portail central en ligne qui donne accès à des renseignements et à des services aux consommateurs, offerts par plus de 400 partenaires membres d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux canadiens (http://infoconsommation.ca).

5 *Concept and Needs Testing for the Canadian Consumer Information Gateway*, préparé par DELTA MEDIA INC. et sa filiale Vision Research, pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada, 2002.

6 En 2001, pendant les consultations législatives de ce qui était alors le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario, il a été proposé, entre autres, d'inclure les petites entreprises dans la définition du consommateur ontarien dans certaines circonstances. Cependant, faute de soutien, cette proposition n'a finalement pas été retenue.

Partie 1
Les consommateurs canadiens dans une économie en mutation

CHAPITRE

Principales tendances macro-économiques

Résumé

1.1 Une économie en forte croissance

Depuis qu'elle est sortie de la récession du début des années 1990, l'économie canadienne connaît une période de solide croissance continue. Il en résulte un marché du travail qui se porte très bien et, en moyenne, une augmentation sensible du revenu disponible des consommateurs. Cependant, si l'on regarde les données de plus près, on s'aperçoit que la progression des revenus a été plus nette pour les Canadiens fortunés (« qui ont fait monter la moyenne »), tandis que d'autres consommateurs s'en sont moins bien sortis. Le marché s'est adapté aux besoins uniques d'un groupe de consommateurs aux moyens financiers divers, ce qui soulève différentes questions d'un bout à l'autre de l'échelle des revenus. Par rapport au milieu des années 1980, les dépenses de consommation vont davantage aux services qu'aux biens. Ce changement est associé au fait que les consommateurs doivent avoir suffisamment de temps et savoir assez bien lire et écrire pour participer véritablement à un marché axé sur l'information qui est plus complexe. Parmi les **possibilités de recherche**, citons l'analyse des réponses des entreprises à la polarisation des revenus, notamment en ce qui concerne les divers risques et choix auxquels les consommateurs sont confrontés. L'importance croissante des services sur le marché de la consommation mérite également qu'on s'y attarde, car les problèmes relatifs aux services se classent de manière constante parmi les principales plaintes des consommateurs.

1.2 L'économie à faible taux d'inflation du Canada

Le Canada connaît une période durable de faible inflation et de faibles taux d'intérêt. La faible inflation profite tout particulièrement aux consommateurs qui gèrent un budget sur des revenus fixes. Quant aux faibles taux d'intérêt, ils réduisent considérablement le coût des emprunts, ce qui transparaît dans un ratio de la dette au revenu supérieur à 100 % et un taux d'épargne plus bas que jamais. Parmi les **possibilités de recherche**, citons des études de la vulnérabilité des consommateurs en cas de hausse soudaine des taux d'intérêt. La recherche pourrait porter, en particulier, sur l'incidence éventuelle de taux plus élevés sur le marché des prêts hypothécaires résidentiels et celui du crédit à la consommation à court terme, ainsi que sur les revenus de retraite.

1.3 Réforme de la réglementation des monopoles et des oligopoles

Depuis une vingtaine d'années, on note une tendance à une réforme de la réglementation des marchés monopolistiques et oligopolistiques qui a pour résultat de donner plus de choix aux consommateurs et, bien souvent, de faire baisser les coûts pour les Canadiens. Cependant, les consommateurs doivent traiter de nouveaux renseignements. De plus, certains se demandent s'ils sont capables d'exprimer leurs sujets de préoccupation sur des marchés tout juste devenus concurrentiels. Parmi les **possibilités de recherche**, citons la nécessité de recueillir des données sur l'incidence de ces réformes sur les consommateurs, notamment leur effet sur les prix et sur l'apparition de concurrents viables. Il sera probablement nécessaire aussi de se renseigner sur la qualité du service et l'innovation, la capacité de payer et l'aptitude des consommateurs à comprendre ces marchés et à s'y retrouver ainsi qu'à utiliser des moyens de recours.

1.4 Un marché intérieur plus ouvert

Les échanges commerciaux, tout particulièrement nord-américains, ont pris de l'expansion et sont essentiels à l'économie canadienne. Ils présentent plusieurs avantages possibles pour les consommateurs canadiens, y compris une sélection de produits plus variée. Cependant, les négociations commerciales internationales en cours touchent maintenant à la consommation, par exemple des solutions pour harmoniser convenablement les cadres existants de protection des consommateurs. La complexité des accords commerciaux pose des problèmes au secteur de défense des consommateurs non gouvernemental et aux consommateurs intéressés à titre individuel, car ils manquent souvent de moyens pour procéder à des analyses approfondies. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon de remédier aux lacunes et aux contraintes relatives aux données sur les consommateurs et le commerce, et d'étudier de près des méthodologies analytiques qui permettraient de mieux comprendre les données commerciales du point de vue du consommateur. On sait peu de choses sur la relation entre les importations de marchandises, d'une part, et l'ampleur et la nature du choix pour les consommateurs canadiens, d'autre part, ou sur l'incidence des importations sur les prix. Des études de cas approfondies sur les secteurs de services aux consommateurs qui viennent d'être ouverts seront peut-être également nécessaires, car il n'existe actuellement guère d'analyses sur les répercussions sur les consommateurs de l'arrivée de nouveaux fournisseurs sur les marchés intérieurs.

1.5 Un marché transformé par la technologie

Par sa vitesse et son ampleur, l'évolution technologique transforme le marché. Grâce à la technologie, les consommateurs ont plus de choix, que ce soit sous forme de tout nouveaux produits et de services ou de rapports qualité-prix plus divers. Cependant, se

tenir informé des nouvelles applications technologiques et savoir se renseigner sur les produits relève du défi pour les consommateurs et influe sur leur capacité de s'y retrouver sur le marché. Le renouvellement rapide des produits pose des problèmes de consommation tels que les mises à niveau pénibles et coûteuses, les risques supportés par les utilisateurs précoces et le risque de confusion – plus les coûts – associé à des normes concurrentes. L'ampleur de l'évolution technologique (par ex., la révolution numérique) soulève aussi des questions en ce qui concerne le cadre de protection des consommateurs traditionnel. Parmi les **possibilités de recherche**, citons des analyses des conséquences du rythme de l'évolution technologique, l'évaluation des coûts pour les consommateurs par rapport à la valeur des nouvelles versions des produits, et l'évaluation des connaissances technologiques des consommateurs. Il sera important aussi de s'assurer de bien comprendre le point de vue du consommateur à mesure que les cadres de réglementation complexes seront adaptés à l'évolution technologique.

Limites du PIB

Le PIB mesure la valeur monétaire des opérations commerciales dans une économie (Nations Unies, 1993; notez qu'il s'agit d'une des méthodes de calcul du PIB). Cependant, le PIB ne cherche pas à mesurer toutes les activités à l'intérieur d'une économie auxquelles on peut attribuer une valeur, pas plus que le bien-être d'un pays. Ainsi :

Le PIB comprend seulement les activités du marché (autrement dit, celles portant sur les biens et services qui ont une valeur monétaire). Donc, beaucoup de sources d'activités appréciables, comme le travail bénévole et les travaux ménagers, n'entrent pas dans le PIB. En outre, quantité de facteurs qui accroissent le bien-être d'une nation (la paix et la sécurité, l'élimination de la violence et de l'injustice, et l'égalité des chances) n'y sont pas non plus pris en compte (Okun, 1971).

Le PIB ne rend pas compte des facteurs externes. Il se peut, par exemple, que la production d'un bien soit à l'origine de dégâts environnementaux. Quand ce produit est vendu, son prix de vente entre dans le PIB, mais pas le coût des dégâts environnementaux occasionnés.

Le PIB comprend les opérations effectuées sur le marché liées à des événements qui entament le bien-être des Canadiens. Ainsi, la reconstruction des maisons détruites par les incendies de forêt de 2003 en Colombie-Britannique fera augmenter la valeur du PIB canadien. Bien entendu, le feu lui-même n'a pas ajouté au bien-être des personnes qui ont perdu leur maison.

Chapitre Un
Principales tendances macro-économiques

Cerner la conjoncture économique plus générale dans laquelle les Canadiens achètent des biens et des services, et voir comment cette conjoncture a évolué ces 20 dernières années est un point de départ naturel pour comprendre la situation des consommateurs d'aujourd'hui. D'un point de vue macro-économique, les consommateurs dépendent de l'ensemble des biens et services produits par l'économie ou importés dans celle-ci et de leur propre revenu pour consommer, car ce sont ces biens et services qu'ils achètent grâce à leur revenu. La performance économique générale a donc des conséquences importantes pour les consommateurs parce qu'une économie dynamique passe par la production de tout un éventail de produits et de services vendus à des prix concurrentiels ainsi que par des emplois abondants, bien payés et stables.

1.1 Une économie en forte croissance

Depuis 20 ans, l'économie canadienne se porte bien. Depuis 1980, le produit intérieur brut (PIB) est vigoureux, puisqu'il a enregistré une croissance tous les ans sauf en 1982 et 1991, et qu'il a progressé de plus de 5 % en 1984, 1999 et 2000[7].

Depuis 1980, l'économie a traversé deux cycles conjoncturels, avec deux récessions, soit une au début des années 1980 et une autre au début des années 1990. Ce qui distingue le plus ces deux ralentissements économiques, c'est que pendant le second, la croissance des dépenses de consommation n'a, en fait, pas marqué le pas. Grâce à un accès facile au crédit à la consommation, les Canadiens ont continué de dépenser, ce qui fait que « l'expansion actuelle des dépenses de consommation est la plus induite de la période d'après-guerre » (Tal, 2002, p. 14). (Les conséquences de cette croissance continue des dépenses, qui s'appuie dans une large mesure sur l'endettement, sont analysées dans la partie 2 du présent Rapport.)

Un marché du travail robuste et des revenus élevés pour certains

Malgré quelques signes de faiblesse au milieu de 2003, le marché du travail canadien s'est révélé robuste ces dernières années et il continue de jouer un rôle clé pour ce qui est de faire augmenter le revenu réel moyen des consommateurs depuis la fin des années 1990 (ministère des Finances Canada, 2002)[8]. Ainsi, 1 419 500 emplois nets à plein temps ont été créés au Canada dans la deuxième moitié des années 1990, comparé à seulement 125 300 dans la première moitié. De plus, à l'exception de 2001, plus de 300 000 emplois nets à plein temps ont été créés chaque année au Canada entre 1997 et 2002. Cette solide performance

7 La croissance du produit intérieur brut était de 4,97 % en 1998. Source : Statistique Canada, série v3860085 de CANSIM.

8 *La Mise à jour économique et financière* (ministère des Finances Canada, 2002) fait également remarquer une contribution positive au revenu personnel disponible de la forte croissance de la productivité et de réductions d'impôts notables par les gouvernements fédéral et provinciaux.

de l'emploi se reflète dans les statistiques des revenus. En effet, les données de Statistique Canada sur les comptes nationaux révèlent que le revenu personnel disponible par habitant augmente sensiblement depuis 1996 (voir la figure 1.1).

FIGURE 1.1

Revenu réel disponible par habitant (T1, 1980 à T2, 2003)
(indice : T1,1990 = 100)

Nota : Le revenu personnel disponible est converti en dollars réels en utilisant l'indice des prix en chaîne pour les dépenses personnelles de biens et de services.

Source : calculs du Bureau de la consommation à partir des données de Statistique Canada (séries v498186 et v1997738 de CANSIM).

Cependant, le marché du travail dynamique a donné un coup de pouce aux revenus réels moyens, mais cette performance masque des variations importantes au sein de la population canadienne. Ainsi, des micro-données révèlent que le net redressement du revenu réel après impôt à la fin des années 1990 s'expliquait par la progression des gros salaires. En 2001, le revenu moyen réel après impôt des familles appartenant au quintile des revenus les plus élevés était supérieur de 16,8 % à celui de 1989[10]. Les familles du dernier et de l'avant-dernier quintiles n'ont vu leur revenu augmenter que de 2,3 % et 2,4 %, respectivement. Autrement dit, les familles à revenu élevé ont nettement bénéficié de la croissance économique, mais pas d'autres groupes, comme les familles monoparentales et les nouveaux immigrants, qui ont tendance à se trouver en bas de l'échelle des revenus. (Ces tendances sont étudiées plus en détail dans la partie 2 du présent Rapport.)

Le marché s'adapte à un groupe de consommateurs financièrement divers

L'évolution du revenu disponible décrite ci-dessus a eu des répercussions sur le marché. En ce qui concerne le logement, par exemple, on note une tendance générale parmi les salariés à revenu élevé à acquérir de grandes maisons avec toutes sortes de commodités, comme de meilleurs espaces de rangement, un

Relation entre productivité et consommateurs

Un marché équitable, efficace et concurrentiel est supposé avoir des retombées économiques générales sous forme de productivité accrue, productivité qui :

> est une mesure de l'efficacité avec laquelle les ressources d'une économie sont transformées en *production* de biens et de services. Sur de longues périodes, la productivité est le déterminant le plus important du niveau de vie ou du niveau de revenu réel d'une nation. (Harris, 1999, p. 3)

Les gains de productivité font augmenter le niveau de vie lorsqu'ils sont répercutés sur les travailleurs sous forme d'augmentations de salaire ou sur les consommateurs par des baisses de prix plus prononcées (ou des hausses plus modérées)[9]. Ainsi, « un taux de croissance de la productivité dans le secteur des biens supérieur à celui enregistré dans le secteur des services contribue sensiblement à la baisse du prix des services » (Gagnon *et al.*, 2003, p. 7). La croissance de la productivité peut contribuer d'autres façons au bien-être des consommateurs. En effet :

> [traduction] trop souvent, les défenseurs de la productivité ne soulignent que son importance pour le niveau de vie sur le plan matériel, ce qui réduit inutilement le propos à un intérêt politique. La richesse supplémentaire créée par l'augmentation de la productivité peut prendre différentes formes : consommation privée, programmes sociaux renforcés, baisses d'impôt, plus de temps de loisirs, ou une combinaison des quatre. En fait, la croissance de la productivité ouvre des possibilités à la société. (Sharpe, 2004, p. 24)

9 Dans une étude portant sur les années 1961 à 1999, Statistique Canada conclut que les gains de productivité se ressentent avant tout dans des prix relatifs des extrants intérieurs pour les consommateurs, mais ne se traduisent pas par des hausses relatives des salaires pour les travailleurs. Voir Statistique Canada, 2001.

10 Année au revenu le plus élevé après impôt avant la récession du début des années 1990.

double garage et deux salles de bains ou plus[11]. En outre, les Canadiens sont plus nombreux à être propriétaires de leur logement que par le passé. En effet, la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) explique qu'entre 1996 et 2001, plusieurs facteurs ont contribué à l'augmentation sensible – d'un angle historique – des taux d'accession à la propriété au Canada, y compris la faiblesse des taux hypothécaires, la forte croissance de l'emploi et la hausse du revenu disponible des consommateurs[12].

À l'autre extrémité de l'échelle des revenus, la situation est sensiblement différente. En 2000, environ 6 % des ménages canadiens vivaient dans des logements exigus. Autrement dit, le nombre de chambres à coucher y était insuffisant par rapport à la taille et à la composition du ménage (SCHL, 2003, p. 11). Par ailleurs, le recensement de 1996 a révélé que 1,8 million de ménages canadiens avaient du mal à trouver des logements à prix abordable. Les données de la SCHL laissent entrevoir que les locataires éprouvaient les même difficultés entre 1996 et 2001 à cause des faibles taux de vacance sur de nombreux marchés locatifs (SCHL, 2003, p. 18). Les données ultérieures allant jusqu'à ce jour ne font apparaître ni croissance appréciable de l'offre de logements locatifs à prix abordable, ni baisse du surpeuplement. Les tendances à l'achat de très grandes maisons et la progression de l'accession à la propriété décrites plus haut ne reflètent pas la réalité du marché du logement pour de nombreux consommateurs à faible revenu. À cette extrémité de l'échelle des revenus, le marché ne répond toujours pas aux besoins des consommateurs.

L'alimentation est un autre domaine touché par l'évolution sensible de la situation financière des consommateurs. D'après Statistique Canada, dans les années 1990, les Canadiens ont dépensé une plus grande part de leur budget alimentaire en repas pris en dehors de la maison (principalement, dans des restaurants) que dans les années 1980[13]. Cette tendance tient à l'augmentation du revenu disponible (qui résulte de la forte expansion économique enregistrée du milieu à la fin des années 1990) ainsi que du nombre de ménages composés d'une personne habitant seule et de ménages qui manquent de temps. Fait guère surprenant, les salariés à revenu élevé se classaient en tête pour ce qui est de l'augmentation des dépenses de restaurant[14].

La situation des salariés à faible revenu est différente. En effet, dans son Enquête nationale sur la santé de la population (1998-1999), Statistique Canada rapporte que plus de 10 % des Canadiens (environ 3 millions de personnes) appartiennent à des

---

11 Par exemple, la superficie des maisons construites entre 1996 et 2000 était de 25 % supérieure à celle des maisons construites entre 1961 et 1977. Source : SCHL, 2003, p. 11.

12 Par exemple, les taux d'accession à la propriété sont passés de 63,6 % à 65,8 % entre 1996 et 2001, ce qui marque la progression la plus importante des 30 dernières années. Source : *ibid.*

13 Par exemple, la part des services d'alimentation dans l'ensemble des dépenses de consommation est passée de 32,7 % à 34,6 % entre 1989 et 1998. Source : Little et Bennett, 1999, p. 21.

14 Par exemple, si un Canadien sur quatre vit dans un ménage du quintile de revenu supérieur, sa part des dépenses de restaurant des consommateurs est de plus de un dollar sur trois. Source : Little et Bennett, 1999, p. 25.

ménages vivant dans l'insécurité alimentaire[15]. De plus, l'Institut de recherche en politiques publiques explique que les banques alimentaires, qui ont fait leur apparition au Canada dans les années 1980, se multiplient. Il s'en est ouvert quelque 1800 entre 1997 et 2002 (McIntyre, 2003, p. 47). Ces développements donnent à penser que, loin de stimuler la restauration, bien des Canadiens à faible revenu dépendent d'organisations caritatives pour une partie de leur budget alimentaire, ou doivent se priver d'aliments, car ils ne parviennent pas à participer pleinement au secteur de l'alimentation au détail axé sur le marché.

Le secteur des services financiers est un autre secteur important qui a connu des changements notables en raison de la plus grande polarisation du revenu des consommateurs. L'histoire est complexe. Les consommateurs à revenu élevé, surtout ceux qui peuvent se permettre d'investir, ont profité de l'explosion des possibilités d'investissement depuis la libéralisation de la réglementation de ce secteur. Il y a maintenant profusion de fonds communs de placement, les fonds de pension ont pris de l'expansion, et quantité de sociétés proposent à présent des conseils et des produits d'investissement. Il est à noter, cependant, que les consommateurs n'évoluent pas sans risque sur ces marchés. En effet, beaucoup d'investisseurs trouvent que l'information sur les produits financiers complexes est difficile à trouver, à comprendre et à évaluer.

Les Canadiens aux ressources financières modestes ont vu leurs choix s'élargir à certains égards. Ainsi, le marché du crédit à la consommation parallèle (par ex., les prêts sur salaire), qui a pris beaucoup d'ampleur au Canada[16], offre à ces consommateurs une solution de rechange aux établissements financiers classiques[17]. Cependant, ces prêts, même s'ils sont pratiques, reviennent nettement plus cher que des produits financiers traditionnels. D'après des données récentes, les taux annualisés iraient de 390 % à 650 % (Ramsay, 2000). Comme les investisseurs à revenu élevé, beaucoup de consommateurs qui s'adressent au marché du crédit parallèle ont du mal à se renseigner sur les produits financiers, et la documentation qu'ils trouvent leur paraît compliquée. Donc, le marché financier propose de nouveaux produits à divers groupes de revenu, mais tous les consommateurs sont confrontés à des défis assez similaires, à savoir des risques accrus et une information complexe.

Augmentation des dépenses de services

D'après le Groupe financier Banque TD, la structure économique canadienne a sensiblement évolué au cours des dernières décennies, le secteur des services prenant de plus en plus d'importance et celui des biens en perdant relativement

---

15 Un ménage vivant dans l'insécurité alimentaire est un ménage où, une fois au moins au cours des 12 mois écoulés, des membres de la famille ont craint qu'il n'y ait pas assez à manger, n'ont pas mangé la variété ou la qualité d'aliments qu'ils souhaitaient, ou n'ont pas eu assez à manger. Si l'on exclut le premier groupe (ceux qui ont craint de ne pas avoir assez à manger mais qui n'ont pas eu à faire des compromis sur la quantité ou la qualité de leur alimentation), 9 % des Canadiens déclarent vivre dans l'insécurité alimentaire.

16 Par exemple, Money Mart, qui figure parmi les principaux prêteurs sur salaire, s'est implanté au Canada en 1982 et affirme servir aujourd'hui ses clients inscrits dans 300 succursales.

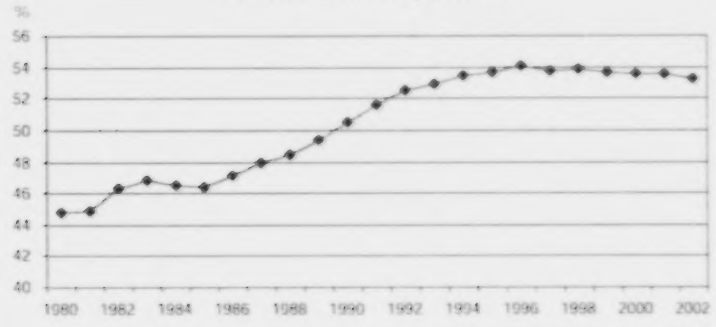
17 Dans bien des cas, ces services sont la seule solution pour les Canadiens à faible revenu.

(Burleton et Alexander, 2001, p. 1). Les données des comptes nationaux de Statistique Canada corroborent cette conclusion, puisqu'elles révèlent que la part nominale des dépenses de consommation pour des services est passée de 45 % à 53 % entre 1980 et 2002 (voir la figure 1.2).

FIGURE 1.2

Les services en pourcentage de la consommation totale, 1980–2002

Données annuelles aux prix courants



Source : Statistique Canada, tableau 380-0017 et séries v646942 et v646938 de CANSIM.

Une étude plus détaillée confirme que, si le prix moyen des services a augmenté légèrement plus que celui des biens de 1986 à 1996, l'importance croissante des services n'est pas attribuable à l'inflation mais à la croissance continue de la quantité de services achetés :

> Au cours de cette décennie, les préférences des ménages ont évolué, en moyenne, vers une consommation plus importante de services au détriment des biens. Ainsi, la consommation [réelle] moyenne de biens par ménage a diminué de 13,9 % pendant cette période, tandis les dépenses [réelles] en services ont augmenté de 7,8 %. (Little et Béland, 1999, p. 3)

La présence croissante des services dans l'économie s'accompagne d'avantages importants pour les consommateurs. Ainsi, grâce aux garderies de jour, les femmes peuvent plus facilement entrer dans la vie active rémunérée. Les services Internet, dont il est question à la section 2.3, donnent une certaine autonomie aux consommateurs dans leurs rapports avec le marché. Quant aux contrats de crédit-bail automobile, ils facilitent l'accès au transport privé.

L'importance croissante des services dans l'économie soulève des questions uniques en matière de consommation. Les consommateurs ont peut-être plus de mal à prendre des décisions avisées quant à leurs dépenses sur un marché dominé par les services. L'information asymétrique en est une illustration : le vendeur dispose de renseignements complets sur le produit, mais l'information proposée aux consommateurs est incomplète. On ne peut examiner un service à

l'avance, pas plus qu'on ne peut généralement le renvoyer en cas d'insatisfaction (voir, par exemple, McGregor, 1992).

Un autre problème de taille qui se pose aux consommateurs sur le marché des services est celui de l'utilisation de contrats. Il semble que beaucoup de consommateurs ont du mal à comprendre les contrats de service. En fait, la moitié des Canadiens sont convaincus que les contrats sont souvent trop longs pour que le commun des mortels puisse les lire entièrement, et 65 % estiment qu'en général, les contrats ne sont pas rédigés dans un langage courant, facile à comprendre[18]. L'Office de la protection du consommateur du Québec déclare que, comme il est difficile d'évaluer la qualité des services, ce dernier aspect est à l'origine de nombreuses plaintes de consommateurs reçues par l'organisme (Office de la protection du consommateur, 2000). (Bon nombre de ces questions sont traitées plus en détail dans la partie 2 du présent Rapport.)

1.2 L'économie à faible taux d'inflation du Canada

On entend par inflation l'augmentation dans le temps du prix moyen des biens et des services. Les taux d'inflation canadien et américain influent considérablement sur les taux d'intérêt canadiens, ce qui a des conséquences directes pour les consommateurs. Premièrement, les taux d'intérêt déterminent le coût des emprunts que font les consommateurs. Deuxièmement, ils déterminent le coût des emprunts de producteurs, qui est répercuté sur les consommateurs dans le prix des biens et des services.

Faible taux d'inflation et faibles taux d'intérêt pour les consommateurs

Comparé aux années 1980, au début de ces années en particulier, les consommateurs connaissent des taux d'inflation et d'intérêt nettement plus bas depuis 10 ans. Au début des années 1980, le taux d'inflation était supérieur à 10 %, puis il a avoisiné les 4 % de 1984 à la fin de la décennie. Depuis 1992, il est généralement inférieur à 3 %. Il est important pour les consommateurs que l'inflation reste maîtrisée, car elle est lourde d'incidences sur les prix. Avec un taux d'inflation annuel de 5 %, les prix moyens doubleraient en un peu plus de 14,4 ans. À 3 %, il faudrait 24 ans pour que les prix doublent (Gouvernement du Canada, 2002).

De faibles taux d'inflation et d'intérêt peuvent être à l'avantage des consommateurs, car les prix restent stables et prévisibles, ce qui est particulièrement intéressant pour les personnes à revenu fixe, car leur pouvoir d'achat est ainsi protégé. Par exemple, les personnes qui dépendent de régimes de retraite agréés à prestations déterminées gagnent à ce que le taux d'inflation reste faible parce que la plupart de ces régimes ne sont pas indexés selon l'inflation[19].

Possibilités de recherche

Différents secteurs d'activité réagissent différemment à la polarisation croissante du revenu des consommateurs. Ainsi, il ressort d'une analyse récente du secteur financier « marginal » (par ex., les prêts sur salaire, les magasins qui louent avec option d'achat, les services d'encaissement de chèques, les prêteurs sur gages, etc.) que plusieurs sujets mériteraient des études plus approfondies, y compris la place grandissante qu'occupent les acteurs marginaux et le nombre croissant de consommateurs qui recourent à ces services, le coût réel de la prestation de services financiers marginaux et la facilité d'accès aux services financiers traditionnels, le lien entre la politique sociale et la demande de services bancaires marginaux, et l'effet des points de services financiers marginaux sur les collectivités et sur les quartiers, y compris des études sur les endroits où ces établissements choisissent de s'implanter (Buckland et Martin, 2003, p. xii).

Une analyse régionale des réponses à la polarisation des revenus dans d'autres secteurs d'activité serait également utile pour les entreprises et pour les décideurs, notamment en ce qui concerne les divers risques et choix auxquels sont confrontés les consommateurs.

L'importance croissante des services sur le marché de la consommation mérite également plus d'attention de la part des chercheurs. Les services (par ex., les réparations d'automobile, la rénovation des maisons) se classent régulièrement parmi les principaux sujets de plainte des consommateurs. Un examen minutieux de ces plaintes pourrait amener à s'intéresser à d'autres services et à trouver des solutions utiles pour les consommateurs, les entreprises et les décideurs.

18 Question posée pour le Bureau de la consommation en 2000, dans le cadre de l'Enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group en 2001.

19 D'après Statistique Canada, au 1er janvier 2000, seuls 8,6 % des régimes de retraite agréés à prestations déterminées des secteurs public et privé (représentant 85 % des cotisants) étaient pleinement indexés selon l'inflation et seuls 18,8 % l'étaient partiellement. À l'inverse, 67,4 % des régimes à prestations déterminées, qui couvraient 50,6 % des cotisants, n'avaient pas de rajustement automatique. Source : Statistique Canada, 2000, p. 6 et tableau 13, p. 41.

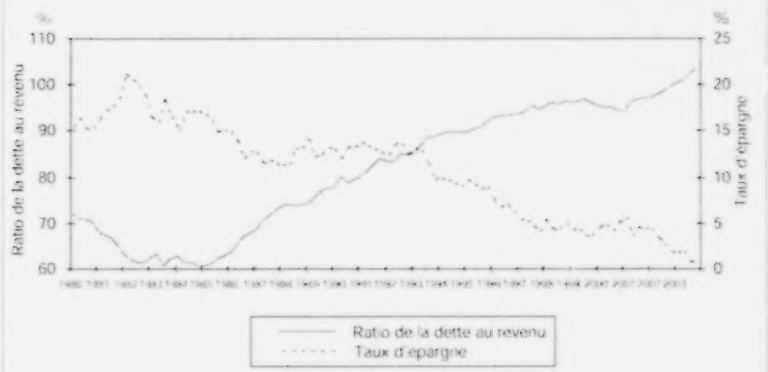
Possibilités de recherche

Comme les Canadiens sont plus endettés que jamais auparavant, d'autres études pourraient examiner la situation dans laquelle risquent de se retrouver les consommateurs vulnérables en cas de hausse soudaine des taux d'intérêt. La recherche pourrait plus particulièrement porter sur l'incidence éventuelle de taux d'intérêt plus élevés sur le marché des prêts hypothécaires résidentiels et celui du crédit à la consommation à court terme, et sur les revenus de retraite.

Les faibles taux d'intérêt ont considérablement réduit les frais associés à bien des types d'emprunts contractés par les consommateurs (par ex., les emprunts hypothécaires et les marges de crédit personnelles). L'incidence sur ces derniers des politiques monétaires actuelles qui visent à limiter l'inflation est très visible dans les données de Statistique Canada sur les comptes nationaux. Ainsi, le ratio de la dette au revenu a nettement augmenté, passant de 60,3 % au premier trimestre de 1985 à 103,2 % au dernier trimestre de 2003 (voir la figure 1.3). De plus, le taux d'épargne a baissé parallèlement de 14,1 % à 1,3 %, le taux le plus bas enregistré. Les faibles taux d'intérêt ont également changé le comportement des consommateurs sur les marchés financiers, car il est devenu moins intéressant de garder de l'argent dans des options d'épargne sûres, comme les comptes bancaires ou les obligations d'épargne émises par l'État. Certains Canadiens cherchent donc des investissements à meilleur rendement, comme les fonds communs de placement. (Cette évolution importante dans l'attitude financière des Canadiens et ses conséquences sont étudiées plus en détail à la partie 2 du présent Rapport.)

FIGURE 1.3

Ratio de la dette au revenu et taux d'épargne, T1, 1980 à T4, 2003



Sources : Statistique Canada, série v498187 de CANSIM; calculs de la Direction générale de l'analyse de la politique microéconomique, Industrie Canada.

1.3 Réforme de la réglementation des monopoles et des oligopoles

Depuis les années 1980, la réglementation a été considérablement modifiée en ce qui concerne les fournisseurs de gaz naturel et d'électricité au secteur résidentiel, des télécommunications et d'autres services (le secteur des transports aériens, par exemple) en situation de monopole ou de quasi-monopole.

Ces changements peuvent se traduire par un plus grand choix de fournisseurs et des coûts inférieurs pour les consommateurs, mais ces avantages s'accompagnent de nouveaux défis de taille pour eux. Une étude récente sur la consommation portant sur le marché de l'électricité aux États-Unis, où la modification de la réglementation est plus avancée qu'au Canada, fait remarquer qu'en général, un marché fonctionnel présente plus d'avantages pour les consommateurs qu'un organisme de réglementation, mais qu'un marché dysfonctionnel risque de leur nuire infiniment plus que les organismes de réglementation à leur pire (Cooper, 2001, p. 15).

Plus de choix pour les consommateurs

Les consommateurs canadiens ont plus de choix sur bien des marchés ouverts à une plus grande concurrence. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) fait observer que « les consommateurs de services de résidence disposent maintenant de toute une gamme de solutions de rechange aux compagnies de téléphone titulaires s'ils veulent obtenir des services d'interurbain, d'accès Internet et de téléphone mobile » (CRTC, 2002, p. 95). Les données de l'industrie le corroborent, puisqu'elles font apparaître que la part des entreprises titulaires dans les revenus globaux de l'industrie des télécommunications est passée de 83,4 % à 78,5 % entre 1998 et 2001 (CRTC, 2002, p. 14). Le Centre pour la défense de l'intérêt public fait remarquer que du point de vue du commerce de détail, un marché plus concurrentiel offre manifestement aux consommateurs tout un éventail de possibilités sur le plan des prix dont ils ne bénéficieraient pas autrement (Lawson, 2003, p. 21).

Plus de défis pour les consommateurs

Qui dit choix accrus dit aussi plus d'information, plus complexe aussi, pour les consommateurs, car ils doivent prendre des décisions qui influeront sur leur bien-être et leurs finances, sur des marchés dont ils ont une expérience limitée. À présent, les consommateurs doivent comparer différents fournisseurs de téléphone, de signaux de télévision et de gaz ou d'électricité. En outre, ils sont très exposés aux activités de marketing et de promotion, car les nouveaux arrivants veulent se tailler une part du marché. Cependant, même un peu d'expérience aide. Ainsi, dans le cas des services téléphoniques interurbains, une enquête réalisée en 1999 par le Centre pour la défense de l'intérêt public (PIAC) donne à penser que la plupart des consommateurs se sentent à l'aise dans un climat concurrentiel, 79 % des répondants déclarant qu'ils ont comparé les prix et près de la moitié (47 %), qu'ils ont changé de fournisseurs de services interurbains au moins une fois (Barrados, 1999). Par contraste, sur le marché du gaz naturel, quelque 56 % des consommateurs ne s'estiment pas assez bien informés pour décider de changer de fournisseur (Barrados, 1999, p. 2, annexe)[20].

20 Il est à noter que les résultats de l'étude du PIAC sur le gaz naturel se limitaient aux consommateurs de l'Alberta et de l'Ontario, qui étaient les deux seules provinces à offrir un choix résidentiel au moment de l'enquête.

Il se peut que, si les consommateurs se sentent plus à l'aise sur le marché concurrentiel des appels interurbains que sur celui du gaz naturel, c'est parce qu'ils le connaissent mieux. En 1999, année où le PIAC a réalisé son étude, la concurrence était assez nouvelle sur le marché du gaz naturel[21]. Pour ce qui est des fournisseurs de services téléphoniques interurbains, les consommateurs ont le choix depuis 1994[22].

Cependant, même si le marché concurrentiel des télécommunications est bien établi, il n'est pas sans poser de problèmes aux consommateurs sur le plan de l'information. Ces derniers peuvent maintenant choisir entre de nombreux fournisseurs, mais il est beaucoup plus difficile qu'il y a quelques années de comparer les offres. Les frais d'accès au réseau, les frais mensuels minimaux, les restrictions sur les heures dans la journée et le nombre limité de minutes à utiliser sont des éléments communs à beaucoup de contrats de service interurbain aujourd'hui. Ainsi, en octobre 2003, une des principales entreprises titulaires proposait un forfait qui comprenait des frais mensuels minimaux de 4,95 $ (incluant les 60 premières minutes d'appels interurbains), des frais d'accès au réseau de 2,95 $ et des appels interurbains plafonnés à 800 minutes (au-delà, les clients sont facturés). Cette structure de prix est très complexe, comparé au service téléphonique de base pour lequel les consommateurs paient tout simplement des frais de service forfaitaires, plus des frais par appel interurbain, ou aux premiers forfaits concurrentiels proposés pour les services interurbains, qui reposaient, par exemple, sur des frais mensuels minimaux simples plus un tarif plafonné pour des appels illimités. Le regroupement des services téléphoniques résidentiels avec le service cellulaire et Internet rend les options de télécommunications proposées encore plus compliquées.

Comme on pouvait s'y attendre, cette nouvelle concurrence sur des marchés auparavant servis par des monopoles réglementés se traduit par de meilleurs prix pour les consommateurs. Ainsi, les données de Statistique Canada pour la période de 1992 à 2002 révèlent que les augmentations de prix pour les services téléphoniques pendant cette période ont généralement été inférieures au taux d'inflation global (voir la figure 1.4). Cependant, il entre beaucoup de variables dans les « services téléphoniques » (service local de base, installation et réparations, frais de matériel téléphonique, frais d'interurbain), ce qui cache des tendances importantes dans les prix.

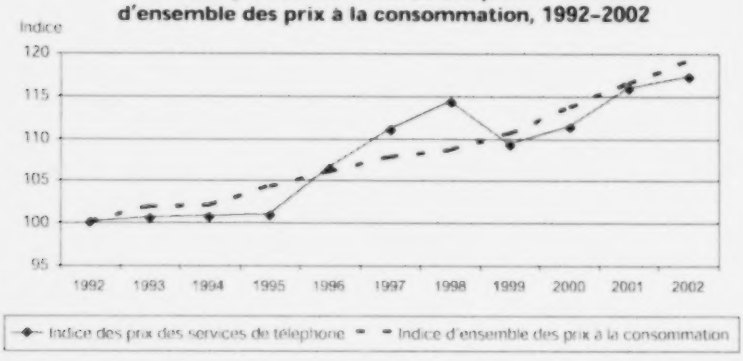
---

21 Ainsi, le choix résidentiel pour le gaz naturel en Alberta n'a été offert à « beaucoup » de consommateurs qu'en 1996. Voir Ministère de l'Énergie, Gouvernement de l'Alberta, 2003. Sinon, alors que le marché ontarien du gaz naturel a été ouvert à la concurrence au milieu des années 1980, des changements importants sont intervenus dans cette industrie en 1998, à l'adoption de la *Loi sur la Commission de l'énergie de l'Ontario*. Voir Commission de l'énergie de l'Ontario, 2002, p. 7 et 10.

22 Le CRTC fait observer que la vraie concurrence sur le marché des interurbains a commencé en 1984, année où les titulaires ont dû modifier leurs réseaux pour permettre aux gens de faire des appels interurbains sans avoir à composer de chiffres supplémentaires. En 1998, un an avant l'étude du PIAC, le CRTC avait déterminé que le marché des interurbains était assez concurrentiel et avait cessé de réglementer les tarifs interurbains facturés par les titulaires. Source : CRTC, 2001, p. 5.

FIGURE 1.4

Indice des prix des services de téléphone* et indice d'ensemble des prix à la consommation, 1992-2002



* Entrent dans les services de téléphone le service local de base, l'installation et les réparations, et les frais de matériel téléphonique et d'interurbain.

Source : Statistique Canada, tableau 3260002 de CANSIM.

La concurrence a certainement fait baisser le prix des services interurbains, et les consommateurs qui les utilisent souvent s'en sortent indéniablement mieux que dans la situation de monopole antérieure[23]. Cependant, l'analyse du CRTC montre que les économies dépendent en fait de deux facteurs, à savoir l'endroit où se trouve le consommateur et son profil d'utilisation des services téléphoniques. Les tarifs des services locaux de base ont sensiblement augmenté avec le rééquilibrage des tarifs, et quantité de nouveaux frais sont apparus pour des services auparavant gratuits, comme l'assistance-annuaire, le 911 et le service de transmission des messages (frais mensuels obligatoires) et l'assurance-entretien des lignes (Lawson, 2003, p. 21). De plus, le CRTC explique qu'entre 1995 et 2000, les augmentations de prix pour les services téléphoniques locaux de base ont été nettement plus importantes dans certaines provinces pour les clients des zones rurales que pour les clients des zones urbaines[24]. Donc, si les factures de téléphone du client typique ont baissé sur le marché concurrentiel des télécommunications, ce n'est pas le cas pour tous les groupes de consommateurs[25].

L'évolution de la structure des marchés canadiens de l'électricité et du gaz naturel est plus récente. Il est donc trop tôt pour en comparer les effets recherchés et réels sur les prix.

Possibilités de recherche

Le Canada en est encore, relativement, au début de la réforme des industries réglementées et de l'introduction de la concurrence sur les marchés des services publics, surtout comparé aux États-Unis. Cependant, de bonnes données sur l'incidence de ces réformes sur les consommateurs seront probablement nécessaires pour guider les organismes de réglementation et les décideurs dans la suite des réformes. L'expérience récente montre qu'en dehors de l'information sur des questions classiques telles que les répercussions sur les prix et l'arrivée de nouveaux concurrents viables, il faudra certainement des renseignements sur la qualité des services et l'innovation, l'abordabilité, la capacité des consommateurs de comprendre ces nouveaux marchés et de s'y repérer, et l'accès à des recours.

23. Par exemple, le CRTC a analysé l'incidence qu'auraient les économies en matière de services interurbains sur la facture annuelle de téléphone globale d'un consommateur typique (y compris le service de base) de 1995 à 2000. Il conclut que, selon la province et la région (zone urbaine ou rurale), le consommateur typique aurait économisé entre 133 $ et 324 $ par an.

24. Par exemple, pendant ces cinq ans, les consommateurs ruraux de Terre-Neuve ont vu une augmentation de 100 % (contre 48 % pour les citadins). Les différences ont été du même ordre au Québec (88 % contre 39 %), en Ontario (96 % contre 34 %), au Manitoba (116 % contre 66 %) et en Colombie-Britannique (86 % contre 46 %). Les différences de tarifs (augmentations pour les consommateurs urbains et ruraux) étaient assez similaires dans les cinq autres provinces. Aucune donnée n'a été publiée pour les territoires.

25. Le CRTC définit *un consommateur typique* comme « un consommateur ayant une ligne résidentielle. Celui-ci effectuerait chaque mois 125 minutes de communications interurbaines au Canada grâce à un forfait pondéré heures de pointe / heures hors pointe, chiffre qui équivaut plus ou moins à la moyenne nationale de l'utilisation du service résidentiel. » Source : CRTC, 2001, p. 43, tableau 5.2.

1.4 Un marché intérieur plus ouvert

Depuis les deux dernières décennies, la libéralisation des règles commerciales, l'amélioration des services de transport transfrontaliers et de nouvelles technologies de l'information et des communications facilitent un accroissement des échanges de biens, de services, de main-d'œuvre et de capitaux. Le commerce international des biens et des services peut présenter plusieurs avantages pour les consommateurs, de prix plus bas à un plus grand choix[26]. Il soulève aussi des questions qui concernent la défense et la protection des consommateurs.

Expansion des négociations commerciales

Le Canada a participé à plusieurs négociations commerciales internationales par le biais de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) et de son successeur, l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Les négociations commerciales ont d'abord porté sur les biens, ou produits, mais le Cycle d'Uruguay Round, l'Accord de libre-échange conclu en 1989 entre le Canada et les États-Unis, et l'Accord de libre-échange nord-américain de 1994 (ALENA) portent tous aussi sur les services, tout comme l'actuel Programme de Doha pour le développement, qui vise également les règles de l'OMC sur la politique de la concurrence et la politique en matière de propriété intellectuelle. Sur un marché de plus en plus ouvert qui repose sur les services, le degré de protection accordé aux intérêts des consommateurs canadiens dépend des règles établies dans ces accords. En outre, l'attention accordée à présent à des cadres réglementaires internationaux pour des questions naguère considérées comme principalement du ressort national, comme la concurrence et la propriété intellectuelle, pourrait avoir une incidence à long terme sur les consommateurs canadiens.

L'ALENA, en particulier, influe considérablement sur les tendances de l'investissement au Canada et sur la circulation des personnes. Ainsi, entre 1994 et 1998, les États-Unis ont été la source de toute l'augmentation de la part de l'actif des entreprises canadiennes détenue par des entreprises étrangères (Taylor, 2001). Comme expliqué au chapitre 2, ce mouvement de capitaux peut avoir des retombées directes positives pour les consommateurs canadiens, par exemple en accroissant la présence de détaillants étrangers, à qui l'on doit l'implantation au Canada de certaines des formes de vente au détail les plus novatrices.

Entre 1987 et 2001, les exportations exprimées en pourcentage du PIB sont passées de 27 % à 43 % (Statistique Canada, 2003a). Même en excluant la teneur importée des exportations[27], la contribution de la valeur ajoutée des exportations a augmenté dans les années 1990, pour atteindre 29 % en 1999, comparé à 19 % en 1990 et à 22 % en 1986 (Cross, 2002). Ceci a des retombées sur le marché du travail, car cette augmentation a une incidence directe sur la création d'emplois. D'après le ministère des Affaires étrangères et du Commerce

26 Voir le chapitre 2 pour plus de détails sur les effets de l'investissement direct étranger dans le secteur des services de détail.
27 La valeur des biens intermédiaires importés, qui n'entre pas dans le PIB.

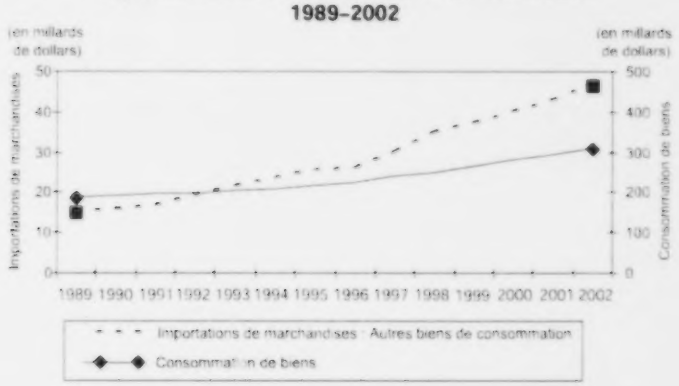
international (MAECI), 167 100 emplois ont été créés au Canada en 2001, en partie grâce au commerce extérieur et à l'investissement étranger. En outre, on estime qu'un emploi canadien sur quatre est lié au succès du Canada à l'exportation sur les marchés mondiaux (MAECI, 2002, p. 1).

Les changements intervenus dans les importations d'« autres biens de consommation »[28] ont eu des effets encore plus directs sur les consommateurs. Entre 1989 et 2002, ces importations ont augmenté de 207 % en termes nominaux, alors que, parallèlement, le Canada a connu une croissance démographique de 15 % seulement et une augmentation (nominale) de 64 % de la consommation de biens[29]. Autrement dit, le Canada a consommé plus par habitant en 2002 qu'en 1989, et cette consommation croissante semblait se composer de plus en plus d'importations, et non pas de produits de fabrication canadienne (voir la figure 1.5).

Dans certains secteurs, les importations dominent à présent le marché canadien. Ainsi, le coefficient de pénétration des importations[30] dans l'industrie de la chaussure est passé de 51 % en 1989 à 70 % en 1995 (Charron, 1997), et dans l'industrie pharmaceutique, de 18 % en 1983 à 76 % en 2000 (Lexchin, 2001).

FIGURE 1.5

Importations de marchandises c. consommation 1989–2002



Sources : Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Quatrième rapport annuel sur le commerce international du Canada, 2003; Statistique Canada, tableau 380-0017 et séries v646939 à v646941 de CANSIM.

Consumérisme et mondialisation à valeur ajoutée

La croissance du commerce international des marchandises a aussi engendré, en partie, l'émergence d'un consumérisme à valeur ajoutée. À présent, beaucoup de consommateurs veulent savoir non seulement ce qu'ils achètent, mais aussi comment cela a été fabriqué. Leur souci de la protection de l'environnement, des risques pour la santé, du contenu nutritionnel des aliments, du bien-être des animaux et des méthodes de travail assimilables à de l'exploitation s'accompagne d'une demande grandissante sur le marché de produits, pour beaucoup importés du tiers monde, qui sont fabriqués dans le respect de certaines normes et valeurs. Il existe donc du café, du bois et des produits du papier de forêts durables dits « équitables », des aliments biologiques ainsi que des vêtements et des chaussures fabriqués dans des usines versant des « justes salaires ».

28 Les « autres biens de consommation » ne comprennent pas tous les biens de consommation. Il s'agit de deux grandes catégories, à savoir les vêtements et chaussures et les biens de consommation « divers » (ce qui comprend les téléviseurs, les radios et les phonographes, les imprimés, les montres, les articles de sport et les jouets, l'ameublement de maison, les articles de photographie et divers produits finis).

29 D'après les données de Statistique Canada sur les comptes nationaux pour la consommation (fondées sur les dépenses et excluant les services).

30 Proportion du marché intérieur approvisionné par les importations.

L'intégration nord-américaine est maintenant le phénomène commercial le plus pertinent pour le Canada. En 1989, les échanges entre le Canada et les États-Unis équivalaient à 83 % de la valeur du commerce interprovincial. En 1996, sa valeur relative était déjà égale à 142 % de celle du commerce interprovincial (Industrie Canada, 1999). Si l'on prend les importations de marchandises en général, la part provenant des États-Unis oscille entre 69 % et 77 % depuis 1989 (MAECI, 2003, tableau 1C). Il se peut, toutefois, que d'autres pays soient plus présents sur le marché de la consommation en particulier, car la part des États-Unis dans les importations d'« autres biens de consommation » au Canada était moindre, soit 48 %, en 2003[31].

Les choix des consommateurs transformés par le commerce international

Les consommateurs gagnent aux importations parce qu'elles leur donnent plus de choix sur le marché. Les sondages d'opinion, qui laissent entendre que les consommateurs canadiens considèrent que plus de commerce égale plus de choix, le corroborent[32]. Les Canadiens semblent cependant divisés dans l'évaluation globale qu'ils font des accords commerciaux. Quand on leur demande de réfléchir à la participation du Canada à des accords commerciaux et de choisir entre deux énoncés relatifs à l'incidence du commerce, les personnes interrogées se répartissent en deux groupes pratiquement égaux, soit 46 % déclarant que les consommateurs gagnent à la diversité et à l'abondance croissantes des produits, et 45 % estimant que les consommateurs sont maintenant confrontés à un marché plus complexe, où il est souvent difficile de comparer des produits et services concurrents[33]. L'interprétation des données tirées des sondages est limitée par le fait que ces données mesurent seulement des avantages ou des coûts apparents, mais l'opinion des Canadiens sur le commerce donne à penser que celui-ci n'a pas les mêmes effets sur tous les consommateurs, car ceux qui ont un revenu plus élevé et un diplôme universitaire ont plus de chances d'en percevoir les avantages[34].

L'expansion du commerce international ne semble pas nuire à la protection des consommateurs canadiens après qu'ils ont fait un achat. Dans bien des cas, le détaillant remet une garantie pour les produits importés ou le fabricant offre un service sous garantie au Canada[35]. De plus, les politiques de remboursement et d'échange sont celles du détaillant, indépendamment de l'origine du produit. Cependant, les consommateurs peuvent avoir plus de mal à évaluer certains renseignements quand le fabricant a ses usines à l'étranger. Ainsi, les

---

31 Par opposition aux importations de marchandises diverses, le pourcentage est présenté sur la base des douanes, car il n'a pu être trouvé sur une base de paiement comparable. Voir Statistique Canada, 2003b, tableau 10.

32 Lorsqu'on les interroge sur l'incidence des accords commerciaux internationaux sur le choix des consommateurs, 67 % des répondants déclarent avoir plus de choix de produits. Voir Millward Brown Goldfarb, 2003.

33 Question posée pour le Bureau de la consommation, en 2001, dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group.

34 Quelque 58 % des répondants dont le revenu du ménage était supérieur à 80 000 $ et 53 % de ceux ayant un diplôme universitaire ont déclaré y avoir gagné un plus grand choix, comparé à 36 % de ceux ayant un revenu inférieur à 20 000 $ et à 39 % de ceux qui n'ont pas terminé leurs études secondaires.

35 Il arrive que les consommateurs doivent composer un numéro américain (parfois payant) pour accéder à un service à la clientèle.

consommateurs de produits importés sont désavantagés quand ils évaluent les renseignements relatifs aux normes de qualité, au respect de l'environnement ou aux conditions de travail dans lesquelles les produits ont été fabriqués, ou encore à la réputation du fabricant par rapport à la satisfaction du client. Les pratiques en matière d'étiquetage peuvent également être sources de problèmes. Par exemple, en 2000, 54 % des rappels de produits liés à des allergies coordonnés par l'Agence canadienne d'inspection des aliments concernaient des aliments importés et, dans une évaluation de l'étiquetage et des analyses allergéniques dans le secteur des importations, la même Agence concluait que, pour la majorité des importateurs, les procédures visant à s'assurer de l'exactitude des étiquettes étaient jugées insatisfaisantes (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2000).

Depuis les premières séries de négociations commerciales internationales, les parties se sont entendues sur la réduction, voire l'élimination, de tarifs dans de nombreux secteurs. Les négociations commerciales engagées actuellement dans diverses instances commerciales se sont donc recentrées sur les politiques intérieures en tant qu'obstacles non tarifaires potentiels (Hadfield, Howse et Trebilcock, 1996, p. 21). Donc, l'intérêt porté aujourd'hui à ce type d'obstacles concernera probablement de plus en plus le cadre de protection des consommateurs. Au Sommet Canada-Union européenne de décembre 2002, par exemple, les parties ont reconnu qu'un accord de libre-échange ne serait pas négocié d'emblée, car parmi les obstacles non tarifaires figurent des difficultés en matière de reconnaissance des qualifications professionnelles et des règles divergentes en ce qui concerne la protection des consommateurs (Haut-commissariat du Canada à Londres, 2003, p. 3).

Il est probable aussi que cette tendance posera un certain nombre de défis aux défenseurs de l'intérêt public, par exemple aux associations de consommateurs. Une étude canadienne récente estime qu'étant donné la complexité de l'analyse de ces accords, le secteur du bénévolat devra renforcer ses connaissances relativement aux traités et aux accords internationaux, en particulier ceux qui concernent la circulation des biens et des services (Forum des politiques publiques et Queen's School of Public Policy, 2003, p. 16). Cependant, en raison de leurs moyens limités, les associations de consommateurs ont du mal à acquérir des connaissances détaillées dans certains domaines. De plus, il leur faut répartir leur temps entre des questions de consommation locales, nationales et internationales. L'étude canadienne souligne aussi qu'il est difficile pour des organisations du secteur du bénévolat national, telles que les associations de consommateurs, de faire du lobbying et d'entretenir des rapports avec des organismes internationaux non élus dont la politique commerciale influe de plus en plus sur les règles qui régissent l'offre nationale de biens et de services (Forum des politiques publiques et Queen's School of Public Policy, 2003).

Possibilités de recherche

L'interaction du commerce international et des consommateurs est un domaine intéressant pour les chercheurs qui veulent combler des lacunes en matière de données et étudier de près des méthodologies analytiques ainsi que de nouvelles questions en matière de consommation. La majeure partie de l'information facile d'accès sur les importations est difficile à analyser du point de vue du consommateur. On ne dispose donc pas de beaucoup de données sur la relation entre les importations de marchandises, d'une part, et l'ampleur et la nature du choix des consommateurs canadiens, d'autre part, ou l'incidence des importations sur les prix[36].

Il risque cependant d'être nettement plus difficile aujourd'hui de mesurer et d'analyser. Il était facile de faire état des réductions de tarif décidées dans les premières séries de négociations commerciales, mais il est plus difficile d'isoler et de quantifier les effets à long terme d'un choix plus vaste de combinaisons de qualités et de prix dans les importations. Avec le temps, bien d'autres facteurs en dehors du commerce interviennent simultanément et influent sur le marché de la consommation, dont l'évolution des préférences des consommateurs, l'apparition de divers nouveaux concurrents locaux, les progrès technologiques et les changements dans la structure de coûts qui sous-tend la production.

Quant aux initiatives d'harmonisation de divers accords commerciaux (par ex., les normes de sécurité et les organes réglementaires), des questions ont certes été soulevées à propos de leur incidence sur la protection des consommateurs, mais une analyse plus détaillée et à plus long terme est nécessaire sur ce sujet complexe. Dans la majorité des cas, les analyses de la libéralisation des échanges commerciaux portent essentiellement sur la capacité des fournisseurs d'accéder aux marchés, et très peu s'intéressent à l'incidence sur les consommateurs de l'arrivée de nouveaux fournisseurs sur les marchés intérieurs et aux conséquences pour la réglementation nationale. Des études de cas approfondies dans divers secteurs sont sans doute nécessaires pour mieux comprendre en quoi l'ALENA et d'autres accords influent sur le comportement des entreprises et sur les politiques publiques et, partant, sur la protection des consommateurs canadiens.

Toute analyse, cependant, sera limitée par la difficulté de s'assurer — en regroupant des données objectives ou en réalisant des sondages d'opinion — que les effets du commerce international peuvent être isolés des nombreux autres facteurs qui composent la dynamique complexe du marché.

36. Dans ces cas, des données tirées des sondages d'opinion peuvent être utilisées en remplacement, même si elles sont imparfaites. En 2001, dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group, le Bureau de la consommation a fait poser une question sur l'incidence du commerce sur les prix. D'après les résultats, 45 % des répondants pensaient que les accords commerciaux avaient fait augmenter les prix, 19 %, que l'expansion du commerce avait entraîné une baisse des prix, et 27 %, que le commerce n'avait eu aucun effet sur les prix.

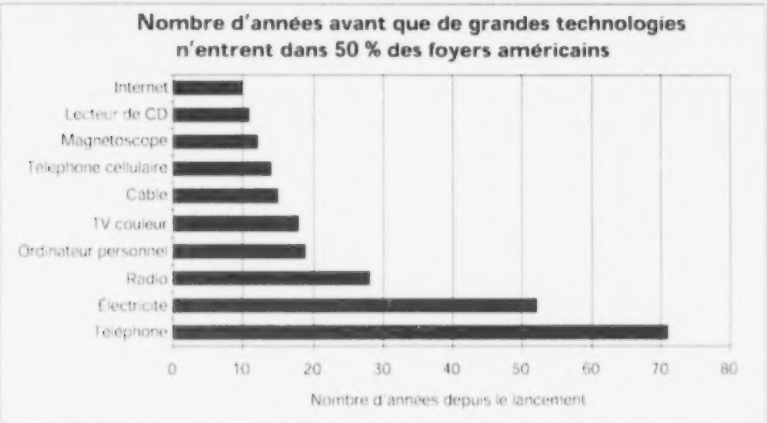
1.5 Un marché transformé par la technologie

L'accélération de l'innovation technologique et son ampleur soulèvent plusieurs questions économiques pour les consommateurs. D'une part, la technologie accroît leur choix, sous forme de tout nouveaux produits et en rendant certains produits existants plus fiables et moins chers. Cependant, il leur est difficile de s'y retrouver sur le marché pour se tenir informés des nouvelles applications technologiques et se renseigner sur les produits. En outre, l'ampleur de l'évolution technologique amène à s'interroger sur le cadre traditionnel de protection des consommateurs.

Les progrès technologiques ont toujours joué un rôle dans l'économie, mais songez au rythme de l'évolution actuelle. Depuis quelques décennies, l'évolution technologique est alimentée par le pouvoir impressionnant des calculs automatisés. L'innovation dans ce domaine est décrite par la loi de Moore selon laquelle la puissance d'une puce électronique double tous les 18 mois, ce qui est vrai depuis 1965 (*The Economist*, 2003). Le taux de croissance soutenu dans la puissance de traitement de données intangibles est d'autant plus impressionnant quand on le compare à des secteurs « matériels », comme celui du transport de passagers ou de marchandises. Il n'y a pas eu de grands progrès technologiques dans les transports depuis l'apparition, à la fin des années 1960, des avions à réaction commerciaux, des réseaux ferroviaires à grande vitesse et des conteneurs (Rodrigue *et al.*, 2004).

Les technologies nouvelles sont également adoptées beaucoup plus vite que par le passé. Comme le montre la figure 1.6, le nombre d'années qui s'écoulent avant qu'une nouvelle technologie importante arrive dans 50 % des ménages ne cesse de diminuer. Depuis 20 ans, le secteur de l'électronique se distingue sur le plan de la rapidité. Moins de 10 ans après le lancement commercial d'Internet, en 1993, 62 % des ménages canadiens déclaraient compter au moins un internaute régulier (Statistique Canada, 2002). En 2003, près de la moitié (48 %) des Canadiens déclaraient avoir au moins un lecteur de DVD dans leur ménage. Cinq ans plus tôt, ils n'étaient que 1 % et, en comparaison, il a fallu 12 ans pour arriver au même taux de pénétration pour les lecteurs de disques compacts et les ordinateurs personnels au Canada (Solutions Research Group Consultants Inc., 2003, p. 1).

FIGURE 1.6



Source : Reproduit à partir de Adam D. Thierer, *How Free Computers are Filling the Digital Divide*, Backgrounder n° 1361, The Heritage Foundation, 20 avril 2000.

Nouveaux produits et même nouvelles industries

La croissance phénoménale de la puissance informatique a permis de créer rapidement quantité de nouveaux produits électroniques (lecteurs de DVD et téléphones cellulaires, par exemple) et services (opérations bancaires électroniques). Et les progrès technologiques ont élargi le choix des consommateurs dans d'autres domaines, comme les soins oculaires, avec le lancement, au milieu des années 1980, de lentilles de contact jetables et de la chirurgie au laser.

De toutes nouvelles industries se sont développées à partir de nouvelles technologies, comme la biotechnologie. On considère que l'industrie de la biotechnologie en est encore à ses balbutiements (l'utilisation moyenne la plus longue de la biotechnologie étant de moins de 11 ans; Traoré, 2003, p. 11), mais les avantages potentiels pour les Canadiens sont importants. Cela vaut tout particulièrement pour les soins de santé, secteur où « des médicaments, des vaccins et d'autres appareils et produits liés à la santé aideront à faire reculer, voire disparaître, quantité de maladies et à allonger l'espérance de vie » (Traoré, 2003, p. 22).

Plus grand éventail de prix et de qualités

En plus de créer de nouveaux produits, les progrès technologiques ont une incidence importante sur la qualité et sur les prix. Ainsi, la mise au point et la production d'un nouveau modèle d'automobile, qui demandait naguère de quatre à six ans, prend aujourd'hui autour de deux ans (O'Neill, 1998), d'où de grandes économies pour les constructeurs. Ce temps de mise au point plus court des

Comme les temps ont changé!

Voici des exemples de nouveaux produits et services lancés sur le marché de la consommation depuis la fin des années 1970 (d'après le *Wall Street Journal*, 1998).

Baladeur	Téléphone cellulaire
Disque compact/ disque numérique polyvalent (DVD)	Ordinateur portable
Lecteur de MP3	Game Boy
Radiodiffusion directe par satellite	Ordinateur personnel
	Accès à Internet

Matériaux de construction et progrès technologiques : exemple d'avantages et de défis

L'évolution technologique dans l'industrie des matériaux de construction est constante et elle a des incidences diverses sur les produits, outre de les rendre plus durables, plus écoénergétiques, plus rentables et plus faciles à installer (SCHL, 2000). Tout cela est à l'avantage de certains consommateurs, qui ont plus de choix dans les matériaux supérieurs et utilitaires, tout en restant l'accession à la propriété plus abordable pour d'autres en proposant aussi des solutions moins coûteuses. Cependant, il peut aussi devenir plus difficile de s'informer, car les consommateurs ne sont pas au courant des rapports prix-qualité-fiabilité des matériaux de construction. Les fabricants de matériaux de construction pensent que beaucoup de constructeurs optent pour des produits de moindre qualité pour réduire les coûts (SCHL, 2000, p. 3), mais certains propriétaires ne sont pas au courant des variations de qualité.

Déchets électroniques : l'incidence environnementale de technologies en constante évolution

D'après des études demandées par Environnement Canada, plus de 140 000 tonnes de matériel informatique, de téléphones, de téléviseurs, d'appareils stéréo et de petits appareils ménagers aboutissent dans les décharges canadiennes tous les ans, ce qui représente « suffisamment de déchets électroniques non triés pour remplir le Skydome de Toronto tous les 15 ans » (Environnement Canada, 2003). Il y a plus préoccupant que la gestion de ce volume de déchets, à savoir le fait que la plupart des matériels électroniques contiennent des substances toxiques, comme du plomb, du cadmium et du mercure. Plusieurs changements technologiques accélèrent l'élimination des produits électroniques, comme le taux de renouvellement des achats d'ordinateurs par les Canadiens, qui devrait passer à deux ans seulement (mai 2001), et la révolution numérique, qui devrait faire jeter des millions de téléviseurs une fois qu'elle aura été largement adoptée (Service des dépêches de la Presse canadienne, 2000). Les industries canadienne des technologies de l'information et de l'électronique grand public travaillent en collaboration avec les gouvernements et les intervenants afin de trouver des solutions durables au problème des déchets électroniques que connaît le Canada (Canada NewsWire, 2003).

produits entraîne des pressions à la hausse en ce qui concerne le contenu des produits et leur qualité générale[37], car aucun véhicule ne peut espérer rester longtemps sur le marché sans être copié ou dépassé qualitativement (O'Neill, 1998, p. 9). Les progrès technologiques en informatique, notamment, sont bénéfiques pour les consommateurs, car ils sont synonymes d'améliorations notables sur le plan de la performance et de réduction des prix. Des données comparant huit générations de semi-conducteurs (de la puce de 4 kilo-octets à celle de 64 méga-octets) révèlent que le prix moyen par unité de mémoire a chuté à mesure que les puces s'amélioraient (voir la figure 1.7).

FIGURE 1.7

Prix annuel moyen par méga-octet de mémoire vive dynamique, 1974–1998

Source : Nadejda M. Victor et Jesse H. Ausubel, 2002, « DRAMs as Model Organisms for Study of Technological Evolution », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 69, n° 3, p. 243-262.

Le problème de l'obsolescence rapide des produits

Étant donné l'évolution technologique constante et la mise au point plus rapide que jamais de produits, les innovations, les présentations et les versions de produits relativement nouvelles ne tardent pas à être dépassées. Souvent, une fois qu'un nouveau type de produit est établi sur le marché, un autre ne tarde pas à faire son apparition. En 1983, par exemple, 20 ans après le lancement du premier lecteur-enregistreur de cassettes, il se vendait plus de cassettes que de disques en vinyle. Un an avant, cependant, le premier lecteur de disques compacts avait été annoncé et les ventes de disques compacts ont à leur tour dépassé celles de cassettes en 10 ans seulement (avant 1992) (DeBarros, 2001). Savoir quand acheter des produits utilisant une nouvelle technologie, ou même s'il faut les acheter, est donc une question qui caractérise le marché de la consommation

37 Même s'il ne donne qu'une indication imparfaite de la qualité du produit, le kilométrage affiché par les compteurs des voitures qui finissent à la casse fournit une mesure quantitative de la tendance. Voir Desrosiers Automotive Consultants Inc., 1999. [TRADUCTION] « Dans les années 1960, en Amérique du Nord, le véhicule moyen ne durait que de 140 000 à 150 000 kilomètres. Aujourd'hui, il peut rouler de 250 000 à 270 000 kilomètres et, d'ici cinq ans, on dépassera les 300 000 kilomètres. Autrement dit, la durée de vie utile des véhicules a doublé au cours des 30 dernières années. »

moderne. Bien des consommateurs s'efforcent de comprendre ces changements, car les technologies sont parfois conçues par et pour des adopteurs précoces audacieux. Par exemple, en ce qui a trait au secteur de l'informatique et de la diffusion de l'innovation dans toute la société, on a remarqué que les adopteurs précoces trouvent le produit adéquat, ce qui fait que l'industrie n'a plus qu'à convaincre les masses hésitantes de l'acheter et d'accepter le fait qu'elles doivent apprendre à vivre avec des solutions chères et inadaptées (Mueller, 2000). Il ressort de sondages d'opinion que 62 % des consommateurs craignent, en fait, de ne pas comprendre l'utilité et la valeur de nouveaux produits[38].

Le premier fléchissement dans la croissance des ventes d'ordinateurs personnels, en 2001, a notamment été expliqué par une lassitude des mises à niveau (*Los Angeles Times*, 2001). Ce phénomène est surtout associé au marché des ordinateurs personnels parce qu'il s'agit presque entièrement d'un marché du remplacement à présent (autrement dit, les propriétaires d'ordinateur remplacent leur vieille machine, par opposition à de nouveaux acheteurs). Les adopteurs précoces de nouvelles versions de produits que les utilisateurs trouvent ensuite insatisfaisants et qui doivent être remplacés, ressentent aussi cette lassitude. Par exemple, pour la première version avec fonction téléphonique d'un appareil de courriel portatif de marque populaire, les adopteurs précoces devaient utiliser un casque et des fils encombrants pour appeler ou répondre à un appel. En l'espace de quelques mois, une nouvelle série équipée d'un haut-parleur et d'un microphone intégrés était lancée (Manes, 2003). De plus, les consommateurs qui achètent une nouvelle technologie à un fournisseur sont parfois troublés d'apprendre qu'une autre entreprise soulève la question de normes concurrentes. La guerre entre les formats Beta et VHS pour les vidéocassettes en est peut-être l'exemple le plus notable. Les nouveaux formats de mémoire et d'enregistrement des DVD (*The Globe and Mail*, 2002) en est un autre récent[39]. En résumé, une étude sur le comportement des consommateurs, portant sur huit problèmes technologiques de ce type, conclut que le problème nouveau-obsolète est effectivement celui que rencontrent le plus souvent les consommateurs (Mick et Fournier, 1998).

La technologie jouant un rôle de plus en plus essentiel dans notre vie quotidienne, il n'est pas surprenant que l'aptitude à la comprendre retienne beaucoup l'attention à présent. La National Academy of Engineering des États-Unis insiste sur les écueils du faible degré de sensibilisation technologique dans la société en général :

> [TRADUCTION] Bien que les États-Unis soient de plus en plus définis par la technologie et qu'ils en dépendent de plus en plus, et bien qu'ils adoptent de nouvelles technologies à un rythme époustouflant, leurs citoyens ne sont pas

38 Question posée pour le Bureau de la consommation, en 2002, dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group. Parmi ce qui est des personnes non inquiètes à ce sujet, elles sont plus nombreuses parmi les personnes âgées (34 % des personnes âgées de 60 ans ou plus, comparé à 18 % de celles âgées de 18 à 29 ans) et parmi les personnes moins instruites (33 % des personnes qui n'ont pas de diplôme secondaire, comparé à 17 % de celles titulaires d'un diplôme universitaire).

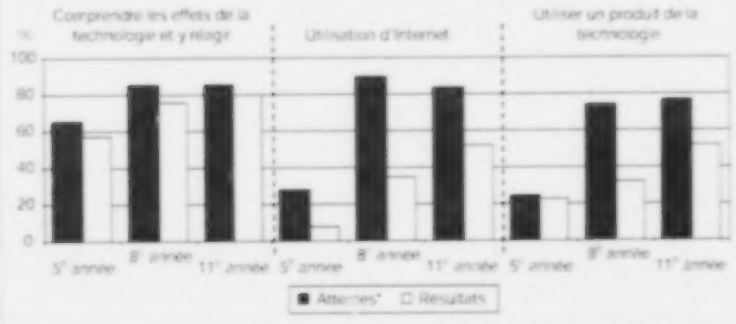
39 « La rivalité entre les titans de l'industrie à propos des prochaines générations de DVD a monté d'un cran lundi lorsque les entreprises japonaises Toshiba et NEC ont déclaré qu'elles proposeraient un type de disque à haute capacité, peu cher, et incompatible avec le format Blu-ray proposé par Sony, entre autres. » [TRADUCTION] (Source : *The Globe and Mail*, 2002

> aptes à prendre des décisions bien mûries ni à avoir un œil critique sur la technologie. [...] Les Américains utilisent la technologie en sachant à peine comment et pourquoi elle fonctionne, quelles sont les implications de son utilisation ou même d'où elle vient. [...] Nous remplissons nos chariots d'aliments hautement transformés, mais nous en connaissons rarement le contenu et nous ne savons pas comment ils ont été mis au point, cultivés, emballés ou livrés. [...] Les Américains ne sont guère aptes à reconnaître les défis soulevés par la technologie ou les problèmes qu'elle pourrait résoudre, et encore moins à y réfléchir ou à s'y attaquer. Et la disparité s'accentue. Même si nous utilisons de plus en plus la technologie, rien ne donne à penser que nous soyons plus aptes à répondre à des questions s'y rapportant. (National Academy of Engineering, 2002, Résumé, p. 1-2)

Les capacités et les compétences relatives à la technologie sont manifestement devenues essentielles pour les consommateurs. On s'attend à ce que les jeunes d'aujourd'hui fassent preuve de plus de connaissance de la technologie que les générations antérieures, et à ce qu'ils soient mieux préparés en tant que consommateurs de demain. Il semble, cependant, que même les jeunes d'aujourd'hui ont du mal à utiliser la technologie, comme le laisse entendre une évaluation provinciale des élèves de la cinquième, de la huitième et de la onzième année en Saskatchewan. Il en ressort en effet que les élèves, quel que soit leur âge, ne répondent pas aux attentes pour ce qui est de la compréhension et de l'utilisation de nouvelles technologies (voir la figure 1.8).

FIGURE 1.8

Pourcentage d'étudiants arrivant aux niveaux les plus élevés (3, 4 et 5) de littératie en technologie



* Nota : Les normes et les attentes ont été définies par un groupe d'intervenants comprenant des parents, des élèves, des enseignants, des directeurs, des rédacteurs de programmes de cours et des gens d'affaires.

Source : *Provincial Learning Assessment in Technological Literacy*, Saskatchewan Education, 1999.

Défis au cadre traditionnel de protection des consommateurs

Il est de plus en plus difficile, face à l'évolution technologique générale et rapide, de tenir à jour les lois et règlements relatifs à la protection des consommateurs. Ainsi, comme la menace et la promesse de la technologie numérique en réseau sont que toute personne ayant accès à un ordinateur pourra faire l'équivalent du XXI^e^ siècle de ce qu'étaient l'imprimerie, l'édition et la distribution automatisée (Litman, 1997), les problèmes posés par le numérique figurent parmi ceux qui restent à régler dans les futures révisions du droit d'auteur (Industrie Canada et ministère du Patrimoine canadien, 2001). Dans le cas de la biotechnologie, la protection des consommateurs doit suivre « l'évolution technologique rapide et la réduction du délai entre la découverte et l'application, ce qui fait pression sur l'appareil de réglementation » (Naimark, 2000). Le nombre de nouveaux produits et procédés issus de la biotechnologie qui sont commercialisés a triplé entre 1997 et 1999 (Traoré, 2003), et la rapidité de cette évolution complique la quantification des risques pour la santé humaine et l'environnement. Les organismes de réglementation font donc face à de complexes analyses de risques, ce qui peut entraîner un retard important pour ce qui est de l'accès aux nouveaux produits, mais ces analyses sont indispensables étant donné les risques potentiels d'une commercialisation rapide.

Enfin, la majeure partie des changements technologiques étant intervenus dans les technologies de l'information et des communications, la dynamique particulière des effets de réseau[40] est de plus en plus importante. En ce qui concerne le commerce électronique :

> [TRADUCTION] À l'époque des réseaux de données, il est essentiel que les décideurs protègent les consommateurs contre les pratiques monopolistiques et anticoncurrentielles. Les rendements et les effets de réseau croissants entraînent des problèmes quand les entreprises dominantes utilisent leur emprise sur le marché pour exclure des rivaux ou pour limiter leur capacité de mettre au point des produits interopérables. Le regroupement de produits, le fait de lier technologiquement des produits entre eux et d'autres techniques qui peuvent réduire la concurrence et être source de prix élevés, nuisent au choix des consommateurs ou à la qualité. (Dialogue Transatlantique des Consommateurs, 1999, p.1)

Il faut toutefois remarquer que certains analystes sont d'un autre avis (voir VanDuzer et Paquet, 1999).

Possibilités de recherche

Rien ne dit que le rythme des progrès technologiques va sensiblement ralentir dans un proche avenir. Donc, les conséquences du taux d'élimination ou d'obsolescence des produits à l'arrivée de nouvelles versions doivent être mieux comprises. Il faut évaluer les coûts pour les consommateurs par rapport aux avantages des nouvelles versions, ainsi que les effets sur l'environnement. De plus, des études sont en cours[41], mais il serait bon d'avoir un aperçu plus large des connaissances technologiques des consommateurs afin de cerner les avantages et les coûts que représente pour eux l'adoption d'une technologie. Enfin, il faudra encore connaître leurs points de vue (par ex., savoir comment ils utilisent en fait une nouvelle technologie, dans quelle mesure ils la comprennent et comment ils l'intègrent dans leurs autres activités) pour que la réglementation de secteurs clés reste efficace.

---

40 Il existe des effets de réseau quand la valeur d'un bien ou d'un service augmente avec le nombre de personnes qui achètent ou utilisent ce bien ou un service compatible. Le réseau téléphonique, où l'intérêt de l'adhésion augmente avec le nombre d'abonnés reliés et donc joignables sur des réseaux compatibles, est l'exemple classique de système de réseau.

41 Comme l'étude saskatchewanaise de 1996, Provincial Learning Assessment in Technological Literacy, Saskatchewan Education (voir la figure 1.9).

Références

Agence canadienne d'inspection des aliments. 2000. *Rapport sur l'évaluation de l'étiquetage et des contrôles des allergènes dans le secteur de l'importation des aliments – Rapport final et recommandations.*

Barrados, Angie. 1999. *Utility Shopping: Are Consumers Ready?* Centre pour la défense de l'intérêt public, septembre 1999.

Buckland, Jerry et Martin Thibault. 2003. *The Rise of Fringe Financial Services in Winnipeg's North End: Client Experiences, Firm Legitimacy and Community-based Alternatives*, Winnipeg Inner City Research Alliance, août 2003.

Burleton, Derek et Craig Alexander. 2001. *The Shape of Things to Come*, TD Economics (30 mai 2001). Sur Internet : **www.td.com/economics/special/db053001.pdf**.

Canada NewsWire. 2003. *L'industrie s'attaque au problème des déchets électroniques au Canada*, 4 mars 2003.

Charron, Nicole. 1997. *Industries du cuir et des produits connexes*, Statistique Canada, n° 33-251.

Commission de l'énergie de l'Ontario. 2002. *Rapport annuel 2001-2002.*

Cooper, Mark N. 2001. *Electricity Deregulation and Consumers: Lessons from a Hot Spring and a Cool Summer*, Consumer Federation of America, 30 août 2001.

Cross, Philip. 2002. « Implications cycliques de la hausse du contenu importé des exportations », *L'Observateur économique canadien*, Statistique Canada, décembre 2002, n° 11-010.

CRTC, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2001. *État de la concurrence dans les marchés des télécommunications au Canada*, septembre 2001.

_____ 2002. *État de la concurrence dans les marchés des télécommunications au Canada*, décembre 2002.

DeBarros, Anthony. 2001. « Digital Music: Fast-Forwarding Tapes to Oblivion? », *USA Today*, 23 novembre 2001.

Desrosiers Automotive Consultants Inc. 1999. « Vehicle Quality and the Consumer », publié à l'origine dans *Maclean's* (mai 1999). Sur Internet : **www.desrosiers.ca/vehicle_quality/vehicle_quality.pdf**.

Dialogue Transatlantique des Consommateurs. 1999. *Anti-competitive Practices*, Énoncé de politique n° 01-99, avril 1999. Sur Internet : **www.tacd.org/cgi-bin/db.cgi?page=view&config=admin/docs.cfg&id=49**.

Economist, The. 2003. « Digital Dilemmas » (23 janvier 2003). Sur Internet : **www.economist.com/surveys/showsurvey.cfm?issue=20030125**.

Environnement Canada. 2003. « Préoccupations grandissantes au sujet des déchets électroniques », *EnviroZine*, Revue d'actualités en ligne d'Environnement Canada, n° 33 (26 juin 2003).

Forum des politiques publiques et École de politique publique de l'Université Queen's. 2003. *Globalization and the Voluntary Sector in Canada*. Étude exploratoire.

Gagnon, Edith, Patrick Sabourin et Sébastien Lavoie. 1993 « L'évolution comparative des prix des services et des biens », *Revue de la Banque du Canada* (hiver 2003-2004).

Globe and Mail, The. 2002. « DVD Format Fight Looms ». 26 août 2002.

Gouvernement du Canada. 2002. *Indicateurs principaux : Taux d'inflation*. Sur Internet : **http://economiecanadienne.gc.ca/francais/economy/inflation2.html**.

Hadfield, Gillian, Robert Howse et Michael J. Trebilcock., 1996. *Rethinking Consumer Protection Policy*. Rédigé pour la table ronde de l'Université de Toronto sur les nouvelles approches du droit de la consommation et révisé en fonction de celle-ci.

Harris, Richard G. 1999. *Les déterminants de la croissance de la productivité canadienne : enjeux et perspectives*, Programme des publications de recherche d'Industrie Canada, Document de discussion n° 8 (décembre 1999).

Haut-commissariat du Canada à Londres. 2003. « Canada, EU Agree to Work on Trade Barriers », *Canada Focus*, vol. 11, n° 1 (10 janvier 2003).

Industrie Canada. 1999. « L'accroissement des relations économiques entre le Canada et les États-Unis, Première partie – Principales caractéristiques », *Moniteur micro-économique* (septembre 1999).

Industrie Canada et ministère du Patrimoine canadien. 2001. *Cadre de revision du droit d'auteur*, 22 juin 2001.

Lawson, Pippa. 2003. *The Telecommunications Industry*, 24 janvier 2003. Rapport rédigé par le Centre pour la défense de l'intérêt public pour le Bureau de la consommation.

Lexchin, Joel. 2001. « Globalization, Trade Deals and Drugs: Heads the Industry Wins, Tails, Canada Loses ». Centre canadien de politiques alternatives, *Briefing Paper Series: Trade and Investment*, vol. 2, n° 8 (novembre 2001).

Litman, Jessica. 1997. « Copyright Noncompliance (or why we can't "Just say yes" to licensing) », *International Journal of Law and Politics*, Université de New York.

Little, Don et Renée Béland. 1999. « *Puis-je vous aider?* » : *la hausse des dépenses des ménages pour les services*, Statistique Canada, janvier 1999, n° 63-F000XPB, n° 21.

Little, Don et Leslie Bennett. 1999. « La concurrence dans les services de restauration durant les années 90 », *Indicateurs des services, 4e trimestre 1999*, Statistique Canada, n° 63-016-XIB.

Los Angeles Times. 2001. « Tech "Upgrade Fatigue" — Technology: The spread of high-Speed Net Access, Touted as the Route to Revived Spending on New Gadgets, Has Failed to Stir Sated Consumers », 29 juillet 2001.

MAECI, Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 2002. *Troisième rapport annuel sur le commerce international du Canada*. Sur Internet : **http://www.dfait-maeci.gc.ca/eet/pdf/SOT_2002-fr.pdf**.

_____ 2003. *Quatrième rapport annuel sur le commerce international du Canada*. Sur Internet : **http://www.dfait-maeci.gc.ca/eet/pdf/SOT_2003-fr.pdf**.

Manes, Stephan. 2003. « Early Adopters: Geeks or Pioneers? », **itWorldCanada.com**, 2 mai 2003.

May, Kathryn. 2001. « Consumers Face Bill for e-Waste: Plan Would Add Recycling Fee to Cost of Computers », *The Ottawa Citizen*, 29 avril 2001.

McGregor, Sue. 1992. *Services and the Consumer: Discussion and Policy Implications*. Consommation et Affaires commerciales Canada, Secrétariat de la politique-cadre sur la consommation, Ottawa.

McIntyre, Lynn. 2003. « Food Security: More Than a Determinant of Health », *Options politiques*, Institut de recherche en politiques publiques (mars 2003).

Mick, David Glen et Susan Fournier. 1998. « Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies », *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (septembre 1998).

Millward Brown Goldfarb. 2003. *Consumer Trendz 2003*, vol. 1.

Ministère de l'Énergie de l'Alberta. 2003. *General Information on Natural Gas Customer Choice*. Sur Internet : **www.customerchoice.gov.ab.ca/gas/gen_gas.html#all**.

Ministère des Finances Canada. 2002. *La Mise à jour économique et financière*.

Mueller, John. 2000. « The Invisible Computer, by Donald A. Norman » (critique), *International Electronic Journal for Leadership in Learning*, vol. 4, n° 11 (juillet 2000).

Naimark, Arnold. 2000. *Biotechnologie : conseiller les décideurs sur les possibilités et les risques*. Allocution présentée le 8 septembre 2000 dans la série de séminaires d'Environnement Canada sur la recherche en matière de politiques. Sur Internet : **www.ec.gc.ca/seminar/AN_f.html**.

National Academy of Engineering. 2002. *Technically Speaking: Why All Americans Need to Know More About Technology*.

Nations Unies. 1993. *Système des comptes nationaux*.

Office de la protection du consommateur. 2000. *Rapport annuel 1999-2000*.

Okun, A. M. 1971. « Social Welfare Has No Price Tag », *Survey of Current Business*, Département du Commerce des États-Unis (juillet 1971).

O'Neill, Tim. 1998. *Automotive Industry: Prospects for the North American Industry*, Direction des études économiques, Banque de Montréal, 30 septembre 1998.

Ramsay, Iain. 2000. *Accès au crédit sur le marché parallèle du crédit à la consommation*. Essai préparé pour le Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

Rodrigue, J-P *et al.* 2004. *Transport Geography on the Web*, Département d'économie et de géographie, Université Hofstra. Sur Internet : **http://people.hofstra.edu/geotrans/index.html**.

SCHL, Société canadienne d'hypothèques et de logement. 2000. *Défis et perspectives du secteur canadien des matériaux de construction*, SCHL, Série socio-économique, n° 71.

_____ 2003. *L'Observateur du logement au Canada : 2003*.

Service des dépêches de la Presse canadienne. 2000. *Disposal of Electronic Waste a Growing Concern for Canada*, 23 avril 2000.

Sharpe, Andrew. 2004. *Exploring the Linkages between Productivity and Social Development in Market Economies*, Centre for the Study of Living Standards, Research Report 2004-02 (février 2004).

Solutions Research Group Consultants Inc. 2003. *DVD Breakthrough Underscores Appetite for Interactive Entertainment*, 8 avril 2003. Communiqué de presse.

Statistique Canada. 2000. *Régimes de pension au Canada*, 1er janvier 2000, n° 74-401.

_____ 2001. « Croissance de la productivité au Canada », *Le Quotidien* (14 février 2001).

_____ 2002. « Ménages comptant au moins un utilisateur régulier d'Internet, selon le lieu d'accès, provinces ». Sur Internet : **http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/arts50a_f.htm**.

_____ 2003a. *Fichier d'information : Canada – Indicateurs économiques*, n° 65-001. Présenté par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Sur Internet : **www.dfait-maeci.gc.ca/eet/excel/historical_indicators2001-fr.xls**.

_____ 2003b. *Commerce international canadien des marchandises*, décembre 2002, n° 65-001.

Tal, Benjamin. 2002. *The Wealth and Household Credit Markets: Major Trends and Near and Mid-Term Growth Prospects*, CIBC World Markets (2 mai 2002).

Taylor, Stewart. 2001. « Contrôle étranger et concentration des entreprises », *L'Observateur économique canadien*, Statistique Canada (juin 2001), n° 11-010.

Traoré, Namatié. 2003. *Comment la biotechnologie évolue-t-elle au Canada : comparaison des enquêtes sur l'utilisation et le développement de la biotechnologie de 1997 et 1999*, Statistique Canada, n° 88F0006XIF2003003.

VanDuzer, J. Anthony et Gilles Paquet. 1999. *Pratiques anticoncurrentielles en matière de prix et Loi sur la concurrence : Doctrine, droit et pratique*, 22 octobre 1999.

Wade, Matt. 2003. « Debt Binge May Lead More Home Borrowers Into Trouble », *Sydney Morning Herald*, cahier Affaires, 14 octobre 2003.

Wall Street Journal. 1998. « Tuning In: Communications Technologies Historically Have Had Broad Appeal for Consumers », édition scolaire.

CHAPITRE

Les consommateurs et l'évolution des marchés de détail

Résumé

2.1 L'évolution de la structure des marchés de détail

La structure des marchés de détail canadiens évolue considérablement depuis quelques années. Un certain nombre de grands détaillants non canadiens (principalement américains) sont maintenant très présents au Canada, et ils apportent avec eux de nouvelles approches commerciales, comme l'utilisation du modèle des grandes surfaces, la politique des bas prix quotidiens et l'échange électronique de données avec les fournisseurs. Plusieurs détaillants canadiens se transforment pour pouvoir rivaliser avec ces nouveaux venus de taille, mais dans certains secteurs, les détaillants indépendants locaux ont totalement disparu. À court terme, les consommateurs canadiens profitent des prix plus bas et de la commodité accrue associée à l'évolution de la structure des marchés de détail, mais en même temps, le secteur du détail devient plus homogène et plus concentré, et il perd le caractère distinct et la diversité que les consommateurs appréciaient naguère. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon de faire de nouvelles analyses des conséquences des changements structurels, y compris des études quantitatives sur les prix, la sélection de produits et le choix des fournisseurs. Par ailleurs, il serait utile d'évaluer l'effet qu'auront sur les consommateurs l'homogénéisation de l'expérience d'achat, la montée des marques des distributeurs et des tendances telles que celles aux « mégacentres commerciaux » (trois grandes surfaces ou plus partageant une même aire de stationnement).

2.2 L'utilisation accrue de la technologie dans les magasins

Depuis quelques décennies, détaillants et consommateurs utilisent davantage diverses technologies adaptées aux magasins qui permettent à ces derniers d'offrir de nouveaux services sur place. Les détaillants utilisent de nouvelles technologies pour mieux gérer leurs stocks et les consommateurs, pour réaliser des transactions ou se renseigner sur des produits ou obtenir un service sans l'assistance d'un employé de magasin. Ces nouveautés amènent à s'interroger sur la capacité des parties commerciales de recueillir des données sur les habitudes d'achat des consommateurs, de les traiter et de les suivre. En outre, ces progrès risquent

de créer des obstacles pour ceux qui ont plus de mal à se servir de nouvelles technologies (par ex., les personnes âgées) et, donc, de contribuer à creuser le « fossé numérique ». Parmi les **possibilités de recherche**, mentionnons des analyses plus approfondies axées sur les consommateurs et visant à déterminer en quoi les nouvelles technologies changent la concurrence dans le secteur du détail et comment les économies réalisées peuvent, ou non, être répercutées sur ces derniers. La confidentialité des renseignements personnels et le partage de données numériques relatives aux consommateurs représentent le domaine de recherche le plus important à cet égard.

2.3 Internet et le marché de la consommation

Internet change sensiblement la nature du secteur du détail. Les Canadiens font de plus en plus de recherches en ligne avant d'acheter des biens et des services. En renseignant les consommateurs, Internet les rend plus autonomes et il offre aux Canadiens un plus grand accès, plus commode aussi, au marché. Étant donné la géographie du Canada, Internet permet aux consommateurs de communiquer avec des vendeurs spécialisés n'appartenant pas à des chaînes qui n'ont pas de magasin dans leur collectivité. Internet influe aussi sur le modèle d'établissement des prix classique, mais son incidence globale sur les prix mêmes n'est pas certaine. Si Internet présente plusieurs avantages, il peut être plus difficile, en revanche, d'évaluer l'exactitude et la fiabilité de l'information aux consommateurs que l'on y trouve. Ces derniers s'interrogent, en outre, sur la confidentialité des renseignements personnels, la sécurité et les recours possibles en ligne. Enfin, tous les Canadiens ne bénéficient pas de la même façon d'Internet. Parmi les **possibilités de recherche**, citons l'analyse de l'évolution possible des méthodes d'établissement du prix de divers biens et services à cause d'Internet, et des conséquences pour les consommateurs qui ne sont pas « branchés ». D'autres travaux sont également nécessaires sur les solutions à des défis tels que ceux posés par l'évaluation de l'exactitude des renseignements en ligne, la sécurité et la confidentialité des renseignements personnels, et la protection internationale des consommateurs.

2.4 Rôle de la technologie dans l'évolution des services financiers

Les guichets bancaires automatiques, les cartes de débit au point de vente et les services bancaires en ligne ont transformé la façon dont les Canadiens achètent des biens et ont accès à leur argent. Ces nouvelles technologies ont des côtés très pratiques pour les consommateurs, qui peuvent accéder à leur argent sans avoir à planifier et à faire la queue à la banque à la veille des week-ends. Ces changements technologiques dans le secteur bancaire soulèvent aussi des

questions par rapport aux coûts supplémentaires, à l'accès à des services bancaires locaux personnalisés et, dans certains cas, à la responsabilité accrue des consommateurs. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon de voir si le libre-service bancaire présente des risques pour les utilisateurs moins au courant des technologies et s'il influe sur les options financières des non-utilisateurs.

2.5 Toujours plus de publicité, et sous de nouvelles formes

Les Canadiens sont exposés à des quantités croissantes de publicités provenant souvent de sources étrangères et ce, de plus en plus sous de nouvelles formes, grâce à la technologie. La publicité peut être bénéfique pour les consommateurs en leur donnant des renseignements utiles qui les aident à prendre des décisions sur le marché. Cependant, l'omniprésence de la publicité, dans les écoles, sur Internet, dans les abribus et sur les panneaux d'affichage et même dans les toilettes publiques et sur les poubelles, met à mal la notion d'espace public et privé dans les collectivités. Parfois, avec le placement de produits dans les émissions de télévision, les techniques de marketing peuvent être si subtiles que le consommateur se demande s'il y a vraiment publicité. Par ailleurs, le caractère importun de certaines techniques de marketing sur Internet, comme le pourriel, inquiète également. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait utile d'approfondir l'analyse de l'influence de la publicité sur les enfants, dont la génération actuelle grandit plus exposée que jamais à des messages commerciaux. Des études sectorielles sur l'incidence des technologies sur le modèle « payé par la publicité » appliqué aux émissions de contenu seraient également utiles, tout comme la définition de pratiques acceptables, notamment en ce qui concerne la confidentialité des renseignements personnels, devant l'évolution constante des applications technologiques.

Chapitre Deux
Les consommateurs et l'évolution des marchés de détail

La plupart des dépenses de biens et services des consommateurs se font dans le cadre de transactions au détail. Ce type de dépenses représente de 50 % à 55 % de la consommation des ménages canadiens (les versements hypothécaires et le paiement de loyers, par exemple, ne sont pas des dépenses de détail) et 6 % du produit intérieur brut (PIB) en 2001 (voir Conseil canadien du commerce de détail, 2001)[42]. L'évolution technologique est le plus important des nombreux facteurs qui transforment les marchés de détail depuis une vingtaine d'années.

Le présent chapitre porte sur cinq sujets : l'évolution de la structure des marchés de détail au Canada, l'utilisation croissante de la technologie dans les magasins, l'incidence d'Internet sur la façon dont les consommateurs se renseignent sur les biens et services et les achètent, comment la technologie change la façon dont les gens ont accès à leur argent et le dépensent, et la présence grandissante de la publicité dans la société canadienne.

2.1 L'évolution de la structure des marchés de détail

La structure des marchés de détail évolue considérablement depuis quelques années. Un certain nombre de grands détaillants non canadiens (principalement américains) sont maintenant très présents au Canada, et ils apportent avec eux de nouvelles approches commerciales, comme l'utilisation du modèle des grandes surfaces, la politique des bas prix quotidiens et l'échange électronique de données avec les fournisseurs. Plusieurs détaillants canadiens se transforment pour pouvoir rivaliser avec ces nouveaux venus de taille, mais dans certains secteurs, les détaillants indépendants locaux ont totalement disparu. À court terme, les consommateurs canadiens profitent des prix plus bas et de la commodité accrue associée à l'évolution de la structure des marchés de détail, mais en même temps, le secteur du détail devient plus homogène et plus concentré.

Détaillants étrangers au Canada

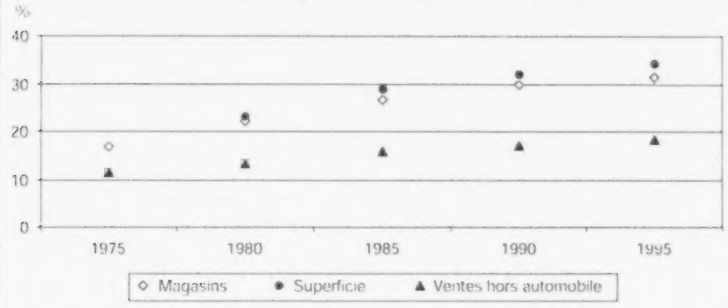
Depuis une trentaine d'années, les détaillants étrangers sont plus présents au Canada. Entre 1975 et 1995, le nombre de magasins de détail étrangers a plus que triplé, passant d'environ 3 000 à 10 000, et leur superficie a plus que doublé (voir la figure 2.1). En 1996, les détaillants étrangers représentaient environ 35 % des ventes au détail au Canada et environ 19 % des ventes non automobiles (Simmons et Kamikihara, 1999, p. 19).

42 Dans les données sur le PIB, le commerce de détail exclut les ventes de véhicules ainsi que d'autres sous-secteurs. Si l'on prend une mesure plus générale des « ventes totales au détail », qui comprend l'automobile, les vêtements et d'autres sous-secteurs, la valeur du secteur dépasse les 300 milliards de dollars (voir Statistique Canada, 2004), par opposition à environ 60 milliards dans la définition du commerce de détail.

FIGURE 2.1

Part de marché des détaillants étrangers au Canada, 1975–1995

Part de marché en pourcentage de l'ensemble du marché de détail canadien



Nota : Les données sur la superficie (en pourcentage) ne sont pas disponibles pour 1975.

Source : Simmons et Kamikihara, 1999, tableau 10, p. 19.

Le gros des ventes des détaillants étrangers au Canada (environ 75 %) est attribuable à des sociétés qui ont leur siège aux États-Unis, le reste allant en majorité à des sociétés britanniques (Simmons et Kamikihara, 1999, p. 24). En fait, le nombre de chaînes de magasins de vente au détail américaines présentes au Canada est passé de 10 en 1985 à 185 en 2003. En 2003 déjà, 11 des 20 principaux détaillants au Canada (mesurés selon les ventes au détail) étaient américains (CSCA, 2003). Il ressort d'une analyse réalisée dernièrement par le gouvernement américain que plusieurs facteurs contribuent à la forte présence de franchises américaines au Canada, y compris le fait que les consommateurs canadiens reconnaissent facilement les produits et services américains, en raison de leur exposition constante aux médias américains qui les rend très réceptifs avant même que ces produits et services arrivent sur le marché (Wetzel, 2003). Interviennent aussi la similitude entre les cultures et les marchés canadiens et américains (Watson, 2000) et la proximité des deux pays, le Canada étant un marché intéressant pour les détaillants américains : Toronto est la cinquième métropole nord-américaine et 55 % de la population canadienne vit entre Québec et Windsor, à moins de 100 miles des États-Unis (Thorne, 2000).

De tout temps, les détaillants étrangers ont apporté bon nombre des innovations structurelles les plus importantes dans le secteur du détail au Canada, y compris les magasins tout à un dollar, les supermarchés, les grands magasins d'escompte et les grandes surfaces (Simmons et Kamikihara, 1999, p. 5). Ces dernières années, Wal-Mart en particulier est l'auteur de plusieurs innovations dans le secteur du détail au Canada, notamment l'utilisation de centres de distribution à haute technologie avec transbordement efficace (les marchandises reçues dans un

Importance des petites entreprises pour l'interaction des consommateurs avec le marché

Le paysage économique canadien est défini, dans une large mesure, par des entreprises d'assez petite taille qui, d'après les données de Statistique Canada pour 2000, dans environ 97 % des cas, emploient 50 personnes ou moins[45]. Plus précisément :

> [TRADUCTION] Les petites entreprises sont très nombreuses dans tout l'éventail des industries de consommation, de l'hôtellerie et de la restauration aux magasins de détail, en passant par les nombreux services professionnels dans des domaines tels que le droit, la comptabilité, les conseils et la médecine. Les services non professionnels, comme la réparation d'automobile et les services d'entrepreneurs généraux, sont aussi ciblés sur les consommateurs et sont très présents dans le secteur des petites entreprises. (TD Canada Trust, 2003)

Plusieurs caractéristiques positives sont associées aux petites et moyennes entreprises, comme la capacité d'adaptation rapide à l'évolution des besoins des consommateurs, grâce à des structures de gestion horizontales, à une certaine souplesse et à des services à la clientèle plus personnalisés. Au cours des consultations passées sur la *Loi sur la concurrence*, il a été souligné que « la protection des PME est considérée comme un des avantages découlant du fait de maintenir et de promouvoir la concurrence et non comme un but distinct » (Forum des politiques publiques, 2000). Du point de vue du consommateur, on estime aussi, cependant, que les transactions avec les petites entreprises exposent les consommateurs à de nombreux défis et à des déficiences du marché dans des domaines tels que le choix, les plaintes et recours, l'information, l'éducation des consommateurs, les méthodes de vente, les réparations et garanties, et la protection de leurs intérêts en général (McGregor, à venir). Étant donné leur forte présence sur le marché canadien et leurs caractéristiques uniques par rapport aux magasins de plus grande taille, les petites entreprises occupent une place essentielle dans la définition de mesures et de projets de lois destinés à protéger les consommateurs, qui peuvent poser des problèmes particuliers aux petites entreprises en ce qui concerne leur interprétation et leur application.

entrepôt ou un centre de distribution ne sont pas rangées mais préparées pour être envoyées chez des détaillants), le balayage électronique et les technologies de classement. Les chercheurs du Centre for the Study of Commercial Activity (CSCA) de l'Université Ryerson font observer l'absence de concurrence intense entre les détaillants canadiens avant l'arrivée de détaillants étrangers, surtout américains, dans les années 1990. Sans eux, conclut le Centre, le secteur du détail canadien aurait peut-être mis plus de temps à évoluer et serait sans doute moins novateur, ce qui aurait pu se traduire par des prix plus élevés et moins de choix pour les consommateurs canadiens[43].

D'après les sondages d'opinion, les Canadiens ont des sentiments partagés en ce qui a trait à la présence accrue des chaînes de vente au détail américaines au Canada. Ainsi, ils sont aussi nombreux (28 %) à estimer qu'elles ont des conséquences positives ou négatives pour eux, et 44 % déclarent que, selon eux, l'incidence est « neutre ou partagée » (Millward Brown Goldfarb, 2003, p. 3-8). Millward Brown Goldfarb conclut ce qui suit :

> [TRADUCTION] D'une part, les Canadiens sont heureux d'avoir tout un choix et d'avoir accès aux mêmes produits que les Américains, mais d'autre part, ils redoutent la domination possible du marché canadien par les énormes détaillants bien financés et les répercussions de cette domination. Si l'ascension rapide de Wal-Mart à la tête du marché canadien des détaillants à marge réduite est une indication, les Canadiens sont prêts à mettre de côtés leurs craintes nationalistes si le prix est intéressant. (Millward Brown Goldfarb, 2003, p. 3-8, 3-9)

Les gros détaillants, étrangers et canadiens, sont à présent plus courants

La plupart des observateurs s'entendent pour dire que la commercialisation au détail n'a jamais évolué aussi vite qu'à présent et que l'apparition de grandes surfaces est la nouveauté la plus importante des dernières décennies[44]. Dans la première étude réalisée sur le sujet par Statistique Canada, Genest-Laplante nomme trois catégories uniques de grandes surfaces au Canada et quantifie la croissance (en part de marché) de ces nouveaux modèles. La première catégorie est celle des supermarchés où l'épicerie est reine et dont la superficie minimale est de 50 000 pi^2. La deuxième catégorie est celle des magasins spécialisés, autrement dit des détaillants mettant l'accent sur des types de produits de consommation particuliers, comme les articles de sport, l'électronique, les jouets, les médicaments ou les vêtements, et disposant d'une superficie allant au minimum de 5 000 pi2 à 20 000 pi^2 (selon le type de produits vendus). Enfin, il y a les magasins de marchandises diverses d'une superficie minimale de 90 000 pi^2. Depuis 1989, ces trois catégories représentent une part plus importante des ventes canadiennes à la consommation sur leurs marchés respectifs. Ainsi, en 1996, la part

43 Cette observation est tirée d'une lettre de Tony Lea et Ken Jones (CSCA) du 2 avril 2003.

44 Par exemple, voir Simmons, 2000, p. 17; Genest-Laplante, 2000, p. 1; et Jones et Doucet, 1999, p. 1.

45 Voir Statistique Canada, « Établissements selon la branche d'activité », à www.statcan.ca/francais/Pgdb/econ18_f.htm.

des grandes surfaces sur le marché de l'alimentation au détail était de 35 %, comparé à 21 % environ en 1989; celle des détaillants spécialisés était de 25 % des ventes spécialisées au détail, comparé à 21 % également en 1989; et celle des magasins de marchandises diverses était de 70 %, comparé à 60 % en 1989 (Genest-Laplante, 2000).

La croissance des grandes surfaces a été facilitée par l'arrivée de plusieurs grands détaillants américains au Canada depuis 1994, y compris Best Buy, Old Navy, Home Depot, Wal-Mart, Staples et Winners (CSCA, 2003). Ils exercent une influence importante, au point que plusieurs grands détaillants canadiens, dont Rona, Canadian Tire, Danier Leather, Harry Rosen, Jacob, Loblaws Supercentre et Zellers, ont depuis adopté leur modèle (CSCA, 2003). De plus, les grandes surfaces ont également mené à de nouveaux modèles. Ainsi, les « mégacentres commerciaux », que le CSCA définit comme étant trois grandes surfaces ou plus partageant un terrain de stationnement et généralement attenant à des services commerciaux de plus petite taille, sont apparus au Canada en 1992 et, en 2002, on en comptait déjà 213. Les réseaux de points de ventes, que le CSCA définit comme étant un mégacentre avec d'autres grandes surfaces ou mégacentres dans un rayon d'un kilomètre, généralement installés autour de grandes intersections, ont commencé à apparaître au Canada au milieu des années 1990 et, en 2002, on en comptait déjà 44[46]. Les faits donnent à penser que les grandes surfaces encouragent les consommateurs à parcourir de plus grandes distances pour s'y rendre (« destination-achats ») et à s'arrêter dans moins de magasins par déplacement (CSCA, 2003).

Le concept de grande surface a entraîné des changements dans toute la chaîne d'approvisionnement du secteur du détail, des fabricants aux distributeurs, en passant par les sous-traitants et des secteurs connexes tels que celui de l'emballage[47]. Étant donné la taille des contrats qu'elles offrent, les grandes surfaces obligent pratiquement les fournisseurs à innover pour rester concurrentiels. Les observateurs de l'industrie montrent dans quelle mesure les relations de certains fabricants avec les grandes surfaces ont fait changer la chaîne d'approvisionnement, qui s'est rationalisée :

> [TRADUCTION] Dans le passé, les fabricants créaient des gammes de produits compliquées, et les coûts d'une telle variété étaient tout simplement répercutés le long de la chaîne d'approvisionnement – sur le grossiste, puis sur le détaillant et, enfin, sur le consommateur. Mais les grandes surfaces ont éliminé du système les pratiques non efficientes en occupant l'avant-garde de l'automatisation des chaînes d'approvisionnement. Elles exigent souvent que les fabricants revoient complètement leur façon d'approvisionner le marché. (Schwalm et Hardling, 2000, p. 30)

Nouvelles stratégies en matière d'établissement des prix

Wal-Mart s'est implanté au Canada en 1994 en achetant 122 magasins Woolco et, en l'espace de huit petites années, il a facilement dépassé la Compagnie de la Baie d'Hudson et sa chaîne de magasins Zellers pour devenir le premier détaillant du Canada. En 2002 Wal-Mart contrôlait 38 % du marché canadien des grands magasins (Libin, 2002). Et les faits donnent à penser que sa part du marché continue à grimper. Avant l'arrivée de Wal-Mart, les détaillants canadiens fonctionnaient principalement suivant un modèle de prix variables – élevés et bas –, en utilisant des prospectus hebdomadaires, des articles sacrifiés et des ventes spéciales pour attirer les consommateurs. Cependant, pour concurrencer Wal-Mart et pour se faire mutuellement concurrence, les grands magasins canadiens traditionnels ou à prix réduits reprennent certaines des méthodes du géant américain, y compris la politique des bas prix quotidiens (Thorne, 2003). Ainsi, il semble qu'environ 35 % des ventes de Sears Canada en 2003 reposent sur cette politique, ce qui est très différent de la méthode habituelle des démarques fréquentes pour attirer des clients (Strauss, 2003). D'après la même source, Zellers a répondu en appliquant la même politique à une part plus importante de ses stocks (96 % en 2002 contre 87 % en 2001). En définitive, ce sont les consommateurs canadiens qui bénéficient de prix beaucoup plus bas grâce à l'adoption et à l'utilisation généralisée de la politique des bas prix quotidiens sur le marché.

---

46 Source : Lettre de Tony Lea et Ken Jones (CSCA) du 2 avril 2003.

47 Par exemple, un article où il est question d'un rapport de chercheurs de Packaging Strategies, fait remarquer que [TRADUCTION] « cette migration continue des consommateurs nord-américains vers les 'grandes surfaces' a déjà eu pour effet important de transférer le pouvoir décisionnel en ce qui concerne l'emballage des produits de détail de leurs fabricants aux détaillants, qui deviennent dictatoriaux quant aux produits qu'ils vendent et sont les maîtres en ce qui concerne le conditionnement de ces derniers ». Voir Canadian Packaging, 2003.

Au-delà des efficiences reposant sur l'automatisation, les gros détaillants ont d'autres façons d'influer sur leurs relations avec les fournisseurs :

> [TRADUCTION] Dans bien des industries, les détaillants sont devenus plus gros (par ex., chaînes de magasins, grandes surfaces). [...] Les détaillants se sont aussi mis à créer des marques maison pour ne pas dépendre complètement de l'approvisionnement de fabricants en amont. Ces changements les aident sans doute à accroître leur pouvoir de négociation par rapport aux fournisseurs. De plus, les détaillants qui ont un pouvoir de négociation imposeront probablement des restrictions verticales aux fabricants, comme des frais de représentation, des frais de listage, des paiements forfaitaires, une exclusivité d'approvisionnement, le refus de stocker (ou le retrait du listage), des niveaux d'approvisionnement minimaux et des obligations de publicité minimales. La question est de savoir si ces restrictions accroissent l'efficience et/ou sont anticoncurrentielles. (Tan, 2001, p. 14)

En bref, le pouvoir d'achat des gros détaillants peut faire baisser les prix, mais il peut aussi influer sur le choix des produits qui aboutiront dans les rayons et, donc, avoir des incidences à long terme sur le choix des consommateurs.

Les Canadiens apprécient manifestement bon nombre des caractéristiques des grandes surfaces, y compris la commodité accrue, les longues heures d'ouverture, le fait de tout trouver au même endroit, et les places de stationnement nombreuses et gratuites. D'après des sondages d'opinion réalisés en 2003, une majorité de Canadiens estiment que les grandes surfaces offrent la possibilité de faire tous ses achats au même endroit, ce qui est pratique (72 %) et des prix plus bas (68 %)[48].

Cependant, les grandes surfaces ont leurs inconvénients, comme la foule, les encombrements et, en particulier pour les consommateurs âgés, de très grands espaces qui peuvent être épuisants et où il peut être difficile de se repérer. L'impression d'une absence de service personnel est peut-être le plus grand défaut des grandes surfaces. Ainsi, dans un sondage national réalisé en 2003, seuls 26 % des Canadiens estiment que les grandes surfaces offrent un meilleur service que les petits magasins[49]. Par ailleurs, il ressort d'un sondage réalisé en 2000 auprès d'habitants de la Colombie-Britannique qu'une infime majorité (51 %) préfèrent faire leurs achats dans des petits magasins plutôt que dans les grandes surfaces en raison de l'attention et du service personnels qu'on y reçoit (voir Conseil canadien du commerce de détail, 2000). Cependant, si l'on considère tous les facteurs, les Canadiens semblent apprécier les grandes surfaces, puisque 57 % conviennent que, dans l'ensemble, c'est une bonne chose pour les consommateurs[50].

---

48 Question posée pour le Bureau de la consommation, dans le cadre de l'enquête Canada Facts réalisée par Environics Research Group en 2003.

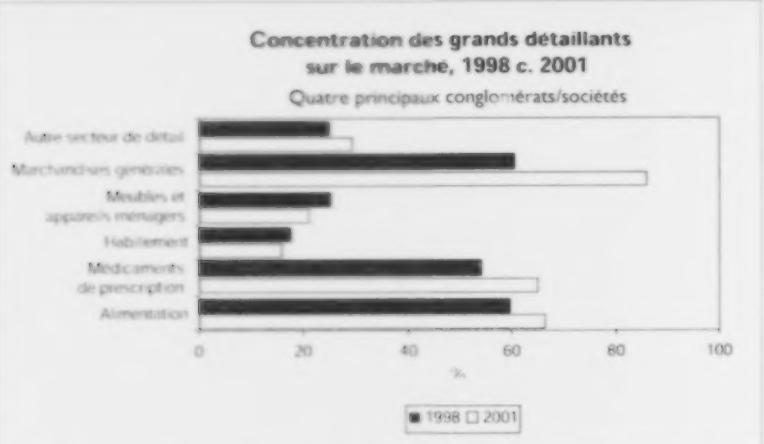
49 *Ibid.*

50 *Ibid.* Quelque 23 % n'étaient ni d'accord ni en désaccord avec cet énoncé et seuls 20 % n'étaient pas d'accord.

Plus grande concentration sur le marché de détail

Avec la présence croissante des grands détaillants depuis une dizaine d'années, le Canada assiste à une concentration grandissante dans certains secteurs de détail, concentration mesurée en part de marché des quatre principales sociétés[51]. En fait, entre 1998 et 2001, les trois sous-secteurs de détail où la concentration était la plus forte au Canada (alimentation, médicaments délivrés sur ordonnance et articles d'usage courant) se sont encore plus concentrés (voir la figure 2.2). Il est difficile de trouver des statistiques comparées, mais il semble, selon certaines données, que des sous-secteurs du secteur du détail canadien soient plus concentrés que des sous-secteurs comparables chez certains de nos partenaires commerciaux les plus proches. Ainsi, en 1998, la part de marché de la plus grande chaîne de supermarchés au Canada était de 31,1 % (Gomez-Insausti, 2000, p. 19), ce qui est beaucoup plus que le principal détaillant alimentaire aux États-Unis (5,8 %) et en Grande-Bretagne (15,4 %) (Hughes, 1996). Fait intéressant, les deux sous-secteurs du détail les moins concentrés au Canada (ameublement et appareils ménagers, ainsi qu'habillement) ont encore perdu de leur concentration entre 1998 et 2001.

FIGURE 2.2



Sources : Gomez-Insausti, 2000; CSCA (Ryerson University), 2003.

Il n'existe pas de données sur les fermetures de magasins à l'échelle nationale, mais l'incidence de certaines grandes surfaces sur la structure du marché de détail dans la Région du Grand Toronto a été analysée. Entre 1993 et 2002, le taux de fermetures parmi les petits magasins situés à moins de cinq kilomètres d'une grande surface en particulier allait de 26 % à 55 %[52].

51 Ce chiffre correspond au taux de concentration 4, à-d., la somme des parts de marché des quatre plus grandes sociétés. Quand ce ratio atteint 40 %, il est probable qu'un comportement oligopolistique s'installe. Source : Scherer, F.M. et David Ross, 1990, Industrial Market Structure and Economic Performance, 3e édition, Houghton Mifflin Co. (Boston), cité dans Gomez-Insausti, 2000, p. 19.

52 Par exemple, un taux de fermetures de 26 % enregistré parmi les quincailleries situées à moins de cinq kilomètres d'un Home Depot et les pharmacies situées à moins de cinq kilomètres d'un Wal-Mart. C'était le taux de fermetures des librairies situées près d'un Chapters/Indigo qui était le plus élevé (55 %). Source : CSCA, 2003.

Il ressort d'une étude antérieure réalisée dans la Région du Grand Toronto que, pendant les premières années de concurrence, le taux de fermetures dans une catégorie de vente au détail était élevé, car les petits détaillants étaient contraints de mettre la clé sous la porte[53] et même des détaillants installés à plusieurs kilomètres enregistraient de petites pertes dans leurs ventes dans certains secteurs (Jones et Doucet, 1999, p. 23, 36). Les consommateurs canadiens sont au courant de ces conséquences, puisqu'il ressort d'un sondage réalisé en 2003 que 74 % d'entre eux pensent que l'arrivée des grandes surfaces a entraîné la disparition de magasins indépendants locaux[54].

Les conséquences d'un secteur du détail plus concentré se ressentent aussi dans la rue, par une plus grande homogénéité et une moins grande diversité, car les détaillants indépendants ont toujours fourni un pôle social, culturel et économique dans leur voisinage (Jones et Doucet, 1999, p. 16). On pourrait dire que les grandes surfaces risquent de créer un secteur du détail moins axé sur la communauté. Ainsi, il ressort de l'étude de la Région du Grand Toronto que la fermeture de magasins indépendants a une incidence notable sur la « qualité » de l'expérience des achats dans les rues de Toronto. Il se peut que la situation soit quelque peu atténuée par un passage à des restaurants, à des cafés-restaurants haut de gamme et à des centres de services personnels et commerciaux, mais les magasins de vêtements et les quincailleries indépendants ont généralement laissé place à des magasins de bas de gamme tout à un dollar et à des beigneries (Jones et Doucet, 1999).

Le CSCA fait également remarquer que les mégacentres commerciaux (et les réseaux de points de vente), qui deviennent plus communs dans les banlieues, sont moins axés sur la communauté que les centres commerciaux traditionnels, dont beaucoup sont installés dans les centres-villes et ont du mal face à la concurrence des nouveaux modèles. En général, les centres commerciaux offrent tout un éventail de services communautaires, comme des cliniques médicales, des bureaux de poste, des bureaux de traitement des permis et des bibliothèques. Ils accueillent aussi des manifestations locales, comme des foires artisanales et des salons des antiquaires. Ce n'est généralement pas le cas des mégacentres commerciaux (ou des réseaux de points de vente).

Les petits commerces sont particulièrement inquiets devant la domination du marché qu'exercent leurs concurrents du secteur du détail. Ils redoutent aussi la capacité de ceux-ci de dicter éventuellement les conditions dans la chaîne d'approvisionnement. Cependant :

> [TRADUCTION] pour les consommateurs, la position de négociation ferme face aux fournisseurs peut se traduire par de meilleurs prix dans les magasins. Dans le climat concurrentiel actuel, où les acteurs sont moins

53 Dans certains secteurs, comme celui des librairies, les auteurs ont conclu que la meilleure stratégie des petits détaillants consiste sans doute à s'installer près d'une grande surface, mais en proposant des produits spécialisés, afin de bénéficier du plus grand passage associé à un grand magasin.

54 Question posée pour le Bureau de la consommation, dans le cadre de l'enquête Canada Focus réalisée par Environics Research Group en 2003.

nombreux mais plus importants, se montrer agressif dans les négociations de rabais avec les fournisseurs signifie que les détaillants peuvent répercuter ces économies sur les consommateurs. (Olijnyk, 2000, p. C1, C9)

À ce jour, les faits donnent à penser que le degré de concentration actuel au Canada ne nuit guère aux consommateurs. Dans son analyse des taux de fermetures parmi les petits magasins (fermetures résultant de la concurrence de grandes surfaces) dans la Région du Grand Toronto, le CSCA conclut :

> [TRADUCTION] Ce que l'on peut dire au sujet de la concurrence est assez complexe. Les grands noms sont peu nombreux dans ces espaces, mais la plupart livrent une concurrence féroce sur les articles proposés, les prix affichés, les heures d'ouverture, etc. Il y a donc moins de concurrents, mais ceux-ci sont plus compétitifs[55].

En outre, il semble que les consommateurs ne sont généralement pas conscients de la concentration dans le secteur du détail. Ils sont certes au courant de la mort des magasins indépendants locaux, mais les mêmes sondages révèlent que les Canadiens pensent qu'il y a plus de choix de fournisseurs pour les épiceries qu'il y a cinq ans, ce qui est faux. En général, cette opinion tient après avoir vérifié l'âge, la taille de la collectivité, le revenu du ménage et d'autres variables socio-démographiques. D'après les chercheurs du CSCA, l'opinion des consommateurs sur le choix tient probablement en partie à l'augmentation du nombre de magasins que chaque chaîne a dans des secteurs comme celui de l'épicerie[56]. Cependant, il est difficile d'analyser les incidences à long terme sur les consommateurs d'une concentration accrue dans le secteur du détail, car les avis sur le sujet divergent, et il n'est certainement pas facile pour les consommateurs d'évaluer la situation.

2.2 L'utilisation accrue de la technologie dans les magasins

Le développement de différents types de technologies pour les magasins au cours des dernières décennies a entraîné la création de nouveaux services sur place. Parmi ces innovations technologiques, citons l'utilisation généralisée des codes à barres et la vérification du prix par lecture électronique au point de service, des outils connexes comme les kiosques interactifs, et de nouvelles applications reposant sur des étiquettes d'identification par radio-fréquence. Grâce à ces technologies, les détaillants peuvent gérer leurs stocks plus efficacement et, en même temps, permettre aux clients de faire des transactions, de se renseigner sur des produits et d'obtenir un service avec une aide minimale des employés du magasin. Et, d'après un sondage récent, les Canadiens sont prêts à acheter dans des magasins équipés d'une technologie libre-service[57].

Possibilités de recherche

Les détaillants étrangers et les grands détaillants ont apporté un certain nombre de changements importants dans les achats des consommateurs. Bien nombre d'études universitaires réalisées ces dix dernières années portent sur le point de vue des entreprises quant au paysage canadien de la vente au détail, mais il serait utile que plus de travaux soient consacrés aux conséquences pour les consommateurs du nombre croissant de détaillants étrangers et de grands détaillants, y compris des études quantitatives sur les prix, la sélection de produits et le choix des fournisseurs.

D'autres études pourraient porter notamment sur l'effet de l'homogénéisation de l'expérience d'achat sur les identités culturelles régionales (y compris un examen de l'incidence du nombre croissant de magasins franchisés), l'effet de la présence grandissante de détaillants non canadiens sur l'identité canadienne, l'incidence de la disparition de magasins indépendants locaux sur l'accès à des produits et services ayant un intérêt culturel pour une population diverse, l'effet de modèles de vente au détail nouveaux sur la sécurité (par ex., la sécurité alimentaire et la gestion axée sur le simple), la montée de produits vendus sous la marque du distributeur et leur incidence sur les consommateurs, l'effet des niveaux de points de vente sur le choix des consommateurs, pour les clients à faible revenu et sans moyen de transport et les habitants des grands centres-villes, et l'incidence environnementale des grandes surfaces et des achats dans les zones suburbaines et régionales.

55. Réponse du CSCA à des questions d'Industrie Canada, 9 avril 2003.
56. Par exemple, Loblaws Companies Ltd. a des supermarchés au Canada sous diverses dénominations tels que Loblaws, Provigo, SuperValu, The Real Canadian Superstore, Cash & Carry, No Frills, Maxi et Valumart.
57. Quelque 68 % des personnes interrogées se déclarent prêtes à acheter dans des magasins équipés d'une technologie libre-service qui leur permette de faire des transactions, de se renseigner sur les produits et d'obtenir un service sans l'aide d'un employé du magasin. (Ipsos Reid, 2002a)

La nouvelle technologie dont s'équipent les magasins présente indéniablement des avantages pour les consommateurs, à savoir une plus grande efficacité et des économies dans le réseau de distribution. Les consommateurs peuvent aussi y gagner plus de contrôle sur la façon dont ils font leurs achats et, tout particulièrement, sur la façon dont ils peuvent se renseigner sur les produits dans le magasin. Si cette technologie est reliée à des programmes de fidélité informatisés (dans lesquels les clients donnent des renseignements sur leurs habitudes d'achat en utilisant une carte de fidélité à bande magnétique qui est « balayée » au moment de l'achat), les clients peuvent être récompensés de leurs achats par des rabais sur des achats ultérieurs ou par des produits gratuits. Cependant, ces changements soulèvent des questions importantes, notamment en ce qui concerne la capacité des détaillants de recueillir des données sur les habitudes d'achat des consommateurs, de les traiter et de les suivre. L'évolution de l'expérience d'achat dans les magasins peut aussi se révéler difficile pour ceux qui ont moins l'habitude des nouvelles technologies, ce qui contribue donc au « fossé numérique ».

Codes à barres et scanneurs : des économies pour les détaillants et une plus grande gamme de produits

L'utilisation de codes universels de produit (CUP), couramment appelés codes à barres, est une des innovations technologiques les plus importantes de ces 20 dernières années dans le secteur du détail (Nantel, 2003). Les CUP, qui ont fait leur apparition sur les emballages en 1974, sont maintenant présents sur près de 90 % des produits de consommation vendus au Canada[58]. Avec les systèmes d'échange électronique de données, les codes à barres ont facilité l'adoption dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement de la livraison juste à temps, qui entraîne des économies répercutées sur les consommateurs sous forme de prix plus bas. Dans la seule industrie de l'épicerie des États-Unis, on estime que les codes à barres font économiser 17 milliards de dollars par an (Peters, 2002, p. 66-67). La technologie des codes à barres permet de mieux gérer un approvisionnement volumineux et d'offrir un choix de produits plus vaste aux consommateurs dans les magasins[59]. En outre, forts des données plus nombreuses sur les ventes fournies par les codes-barres, les fournisseurs et les détaillants étudient des outils de planification et de prévision de pointe. Pour une chaîne de pharmacies américaines, l'utilisation de ces outils a permis de réduire de 65 % le problème de l'épuisement des stocks dans les magasins (Global Logistics, 2002), ce qui est bénéfique pour les consommateurs comme pour les détaillants.

---

58 Conseil canadien du commerce électronique, cité dans Nantel, 2003.

59 Sans les codes à barres et les scanneurs, le nombre moyen d'articles proposés par les supermarchés n'aurait probablement pas augmenté aussi vite au cours des 20 dernières années. Par exemple, le nombre médian d'articles proposés par les supermarchés américains est passé de 13 000 en 1980 à 37 000 en 2001 (Martinez et Stewart, 2003).

Passage aux caisses plus rapide et plus précis

La technologie des CUP a également entraîné une utilisation accrue des scanneurs de prix aux caisses, et les clients en reconnaissent les avantages depuis le début pour ce qui est du gain de temps. L'amélioration continue de cette technologie a permis de réduire encore l'attente aux caisses, ce qui est particulièrement important quand on fait ses achats chez des détaillants qui traitent de gros volumes. Chez Wal-Mart, par exemple, qui traite 65 millions de transactions par semaine, en réduisant chaque transaction rien que d'une seule seconde, on gagne 18 000 heures par semaine (NCR Corporation, 2004). La technologie des codes à barres profite aussi aux consommateurs en améliorant de manière générale l'exactitude des données entrées. Une étude canadienne de 1996 conclut à une marge d'erreur de 6,3 %, ce qui est inférieur aux conclusions d'autres études (de 4 à 16 % de marge d'erreur) quand les caissiers entrent les prix manuellement (Bureau de la concurrence, 1999).

L'utilisation des codes à barres et des scanneurs n'est pas sans failles, cependant. Dans les années 1990, par exemple, des détaillants québécois se sont aperçus que la loi provinciale qui les obligeait à coller des étiquettes de prix sur tous les produits créait d'énormes problèmes, en particulier pour les grandes surfaces et les épiceries qui utilisaient des étiquettes d'étagère électroniques (Wintrob, 2002). Une association de détaillants québécois a déclaré que non seulement l'obligation d'étiquetage prend du temps et perturbe le travail, mais qu'en plus, elle n'appuie pas les nouvelles technologies de lecture électronique que l'on trouve sur le marché (Wintrob, 2002). Parallèlement, des études réalisées par le gouvernement et les consommateurs ont continué de documenter des erreurs dans la lecture électronique des prix[60]. De grandes associations de détaillants québécois ont persuadé le gouvernement québécois d'exempter de l'application de la loi les détaillants qui n'apposaient pas d'étiquette de prix individuelle sur les produits, s'ils instauraient une politique donnant aux clients un rabais maximal de 10 $ en cas d'erreur de prix relevée à la caisse (Wintrob, 2002).

Peu après, le nouveau Code volontaire sur la lecture optique des prix, qui est un code national, a été rédigé par les principales associations de détaillants, en collaboration avec le Bureau de la concurrence fédéral, et il doit s'appliquer aux détaillants de toutes les provinces et des territoires, sauf ceux qui, comme le Québec, ont des lois qui rendent l'étiquetage individuel des prix obligatoire (Wintrob, 2002). À l'instar de l'initiative québécoise, ce code volontaire fixe les conditions dans lesquelles un consommateur est dédommagé en cas d'erreur dans la lecture électronique du prix d'un article ne portant pas de prix. Dans ce cas, l'article est soit offert, soit assorti d'un rabais, selon son prix[61]. Cependant, compter sur les consommateurs pour surveiller les prix des articles et les vérifier ensuite à la caisse peut parfois se révéler problématique. Ainsi, quand beaucoup d'articles sont achetés (par ex., épicerie familiale hebdomadaire), le

60 Voir, par exemple, *The Globe and Mail*, 1997, aussi, Bureau de la concurrence, 1999.

61 Voir le Code volontaire sur la lecture optique des prix, Code de procédure, affiché à l'adresse suivante : strategis.ic.gc.ca/pics/ctf/codef.pdf

caissier peut être pressé de faire la transaction, ce qui limite la possibilité qu'a le client de vérifier le prix de tous les articles. Plusieurs nouveautés technologiques pourraient aussi poser des problèmes à cet égard. Avec les caisses électroniques capables de lire simultanément de multiples codes à barres (NCR Corporation, 2003), il pourrait devenir encore plus difficile pour les clients de s'assurer que le prix de tous les articles est exact. Les caisses automatisées, installées dans quelques magasins canadiens ces deux ou trois dernières années, peuvent poser des problèmes similaires.

Autres outils d'information dans les magasins

Les kiosques d'information interactive des consommateurs sont une autre application de la technologie du traitement de l'information dans les magasins. Il s'agit de structures autonomes qui comprennent souvent un ordinateur et un écran tactile pour l'entrée et l'affichage de données et, dans certains cas, le traitement de commandes. Ces appareils reposent sur la technologie tactile des années 1980, et les nouvelles applications se sont multipliées depuis la fin des années 1990 avec Internet (Mulroney, 2000, p. E15). Les kiosques, qui ont fait leur apparition chez divers détaillants, sous des formes variées, facilitent l'expérience d'achat des consommateurs. Parmi les exemples de tels kiosques, citons les registres de cadeaux (signalé dans Nantel, 2003)[62], les postes d'écoute de musique (Canada NewsWire, 2000)[63] et les enregistrements dans les aéroports (signalé dans Mulroney, 2000). Dans la restauration rapide aussi, on essaie des postes de commande automatisés (Harmon, 2003). Avec ces applications, les kiosques proposent aux consommateurs des services interactifs à valeur ajoutée pratiques et plus rapides. Les terminaux de kiosque sont également utilisés dans les magasins de détail pour donner aux consommateurs plus de choix que ce qui est présenté en magasin. Ainsi, aux États-Unis, Staples utilise des kiosques qui permettent aux clients d'accéder à un catalogue de 100 000 articles, comparé aux 9 000 articles normalement présentés en magasin (*Chain Store Age*, 2001). Cette technologie offre un grand avantage aux clients qui, pour une raison ou une autre, n'ont pas accès à Internet.

Remplacement des codes à barres par des étiquettes d'identification par radio-fréquence

Le remplacement probable des codes à barres actuels par des « étiquettes intelligentes » utilisant l'identification par radio-fréquence est un changement très attendu aujourd'hui dans l'industrie de la vente au détail. Cette technologie permettra de conserver sur ordinateur des données détaillées sur les produits et de les consulter au besoin sur Internet (*The Economist*, 2003). Les projections concernant l'utilisation d'étiquettes d'identification par radio-fréquence augmentent, étant donné que leur prix de gros, inférieur à 0,10 dollar américain,

---

62. La Compagnie de la Baie d'Hudson essaie des terminaux pour un registre de listes de mariage, autrement dit les listes de produits que les mariés souhaitent recevoir en cadeau sont enregistrées par lecture optique et enregistrées dans une base de données accessible.

63. Dès certains magasins, des postes d'écoute sur le Web donnent accès à une base de données Internet qui contient des échantillons de chansons de presque tous les disques compacts en magasin. Il suffit de faire une lecture électronique du code à barres du disque.

commence à en faire une solution de remplacement viable aux autocollants à codes à barres (Boutin 2003, p. A15). En outre, les grands détaillants ont commencé à faire connaître leur intention d'intégrer les étiquettes d'identification par radio-fréquence dans leurs systèmes d'approvisionnement et de distribution (Jones, 2003). L'ampleur des fonctions de cette nouvelle technologie d'étiquetage pourrait considérablement améliorer la gestion des stocks (d'où des économies éventuelles à répercuter sur les consommateurs)[64] et entraîner plusieurs autres avantages indirects. Sa meilleure capacité de localisation des objets pourrait aider les passagers qui ont perdu des bagages en avion[65] et permettre aux entreprises de réagir plus rapidement en cas de retrait de produits du marché[66].

Les étiquettes d'identification par radio-fréquence devraient faire passer le développement d'applications des codes à barres axées essentiellement sur l'approvisionnement (par ex., meilleure gestion des stocks) à des applications plus axées sur les clients. Comme le résume un analyste, si tout le monde sait à quoi servent les codes à barres, les consommateurs ne sont tout simplement pas ceux qui les lisent (Burden, 2000). En facilitant une transmission instantanée de l'information, les étiquettes d'identification par radio-fréquence et la mise au point d'appareils de lecture optique portatifs permettront aux consommateurs de vérifier le prix d'un article (afin de s'assurer qu'il correspond à celui indiqué en rayon) et de savoir où il en est dans ses achats (Université de l'Indiana-KPMG, 1999). Ces applications pourraient faciliter les achats comparatifs (magasins et produits) en permettant aux consommateurs de télécharger des renseignements détaillés sur un produit par une lecture optique de son étiquette donnant accès à des services de télécommunications sans fil.

Ces applications possibles sont considérées comme annonciatrices de changements importants dans le rapport de force entre les consommateurs, les détaillants, les fabricants et les commerçants en ligne. Par exemple, l'utilisation généralisée d'appareils portatifs sans fil pourrait transformer toutes les librairies du monde en salles d'exposition pour Amazon.com (Microsoft Research, 2000). En outre, l'aspect le plus banal mais le plus essentiel des achats, à savoir l'étiquette, soulève de nouvelles questions politiques intéressantes dans un monde de dispositifs sans fil, car la capacité de lire les étiquettes d'articles et de se connecter au Web pour obtenir des renseignements supplémentaires pourrait faire qu'un jour, les décisions des consommateurs soient influencées au point de vente par divers points de vue qui ne sont aujourd'hui pas souvent entendus (par ex., la modification génétique des aliments ou les conditions de travail chez les fabricants de vêtements) (Microsoft Research, 2000).

---

64 D'après certaines études, les systèmes d'étiquettes d'identification par radio-fréquence peuvent aider à planifier la demande et à améliorer les prévisions de 20 %, à réduire les stocks de 30 % et à diminuer de 40 % les coûts de main-d'œuvre de centres de distribution. Voir Renshaw, 2003. Les analystes estiment que Wal-Mart pourrait économiser 8,4 milliards de dollars par an d'ici 2007 en utilisant ce type d'étiquettes dans bon nombre de ses centres. Voir Abernroach et Green, 2003, p. 42.

65 La caractéristique programmable des étiquettes d'identification par radio-fréquence pourrait permettre de déclencher une alarme quand des bagages sont chargés sur le mauvais avion. Voir IBM Global Services, 2003.

66 Un fabricant de pneus explique qu'il a commencé à essayer des étiquettes à radio-fréquence qui permettent de repérer les pneus en cas de défauts ou de retrait du marché. Voir Hines, 2003.

Cartes de fidélité : Que valent les renseignements personnels sur les consommateurs?

Les programmes de fidélité marquent une autre tendance notable de ces 20 dernières années dans le secteur du détail, et les technologies de lecture électronique des produits (avec des cartes à puce) jouent un rôle clé dans le développement des plus populaires d'entre eux[67]. Ces programmes offrent aux consommateurs des articles gratuits, des rabais et différents avantages. La proportion de Canadiens membres de programmes de fidélité ou d'utilisateur fréquent ne cesse d'augmenter depuis 1993, pour passer de moins de 40 % (Millward Brown Goldfarb, 2002) à 67 % en 2003 (Millward Brown Goldfarb, 2003). Cependant, quand on leur demande s'ils savent que bon nombre de ces programmes recueillent, utilisent et divulguent des renseignements sur les habitudes d'achat des clients pour que des entreprises puissent les cibler pour de nouveaux produits et services, la majorité des membres des programmes répondent par la négative (54 %) ou déclarent être vaguement au courant (16 %) de ces pratiques (Associés de recherche Ekos, 2001). Il n'est donc pas certain que les consommateurs prennent des décisions éclairées quand ils adhèrent à des programmes de fidélité, et les analystes se demandent si les avantages qu'ils en retirent valent les renseignements personnels qu'ils donnent aux entreprises[68].

Proteger la vie privee et les renseignements personnels

La nouvelle technologie relative aux renseignements sur les produits ne permet pas seulement de mieux tenir une comptabilité et des stocks. Elle donne aux détaillants un outil d'analyse des ventes puissant reposant sur des variables comme le lieu, la saison, le moment, le prix et les promotions (Nantel, 2003). Ajoutées aux profils des consommateurs (accessibles, par exemple, par les programmes de cartes de fidélité), les données recueillies par les systèmes de codes à barres disent aux détaillants quels types de consommateurs achètent certains produits et dans quelles circonstances. Les programmes de cartes de fidélité permettent aux détaillants de recueillir quantité de renseignements sur les clients (voir l'encadré sur les cartes de fidélité). Quand une entreprise peut connaître à la fois le profil socio-démographique de ses clients (âge, sexe, etc.) et leurs habitudes de dépenses (information sur les transactions relatives à des produits ou services achetés), elle peut personnaliser ses communications en matière de marketing de manière à ce qu'elles coûtent moins cher mais soient plus profitables que les méthodes traditionnelles des mass media (Nantel, 2003).

Cependant, les Canadiens ne semblent pas tout à fait à l'aise avec le marketing personnalisé. Une petite majorité (51 %) de personnes interrogées en 2001 déclaraient que cela ne les dérangeait pas que les entreprises avec qui elles faisaient affaire gardent trace de leurs achats, mais ce n'était pas le cas pour beaucoup de répondants (41 %). À la question de savoir si cela ne les gênait pas qu'une entreprise utilise des renseignements personnels les concernant pour les tenir au courant de nouveaux produits ou services qui pourraient les intéresser, les Canadiens étaient très partagés (38 % de part et d'autre) (voir Associés de recherche Ekos, 2001).

La perspective de l'utilisation d'étiquettes d'identification par radio-fréquence soulève aussi plusieurs questions sur la nature envahissante de l'intercommunication rendue possible par ces étiquettes. Ainsi, certains s'inquiètent de l'ampleur de l'information relative au comportement des clients que les étiquettes à identification par radio-fréquence permettraient de communiquer même après que le client a quitté le magasin du détaillant. Ces préoccupations relatives à la protection des renseignements personnels sont accrues par des rapports récents sur des essais de telles étiquettes prévus ou effectués par des entreprises. Ainsi, il est apparu que, lors d'une mise à l'essai dans une chaîne de supermarchés britannique, le magasin photographiait automatiquement les clients quand ils prenaient un paquet de lames de rasoir Gillette dans le rayon (Canton, 2003, p. C3). Un essai similaire a été signalé dans un magasin Wal-Mart aux États-Unis (Wolinsky, 2003). Un autre détaillant a été boycotté quand il a révélé qu'il envisageait de placer des dispositifs à identification par radio-fréquence sur des millions de vêtements dans les rayons pour faciliter son inventaire (Chai et Shim, 2003). Les analystes ont également remarqué que, même si toute technologie nouvelle présente certains risques, des contrôles accrus sont nécessaires à propos de l'accès à l'information sans fil car un signal ouvert est

67 Comme Air Miles, Club Z / HBC, Shoppers Drug Mart.

68 Dans un exemple signalé, 1 100 $ d'achats étaient nécessaires pour recevoir une récompense d'une valeur approximative de 0,99 $ au détail. Voir Menzies, 2001.

forcément moins sûr (signalé dans Germain, 2003). Cela a conduit des défenseurs des consommateurs à demander l'étiquetage obligatoire des produits contenant des puces à identification par radio-fréquence, par exemple (CASPIAN, 2003).

Le « fossé numérique » constitue aussi un risque

Les détaillants adoptant de plus en plus des technologies de libre-service (comme des caisses libre-service dans des épiceries), les clients qui sont moins à l'aise avec ces solutions risquent d'être moins bien servis. L'âge est souvent considéré comme un obstacle à l'adoption de nouvelles technologies par les consommateurs. Il ressort de sondages que, si 77 % des Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont prêts, au moins dans une certaine mesure, à faire des achats dans des magasins qui offrent des technologies de libre-service, le niveau d'acceptation n'est plus que de 45 % dans le groupe d'âge des 55 ans et plus (voir Ipsos-Reid, 2002a).

2.3 Internet et le marché de la consommation

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet pour diverses fonctions liées à la consommation. Internet offre bien des avantages, comme une plus grande commodité et un plus grand accès à l'information ainsi qu'à des produits et services. Il influe aussi beaucoup sur les méthodes d'établissement des prix traditionnelles, encore que l'on dispose de peu d'éléments actuellement sur son incidence globale sur les prix. L'exactitude de l'information diffusée sur Internet, la sécurité de la transmission de renseignements personnels et financiers ainsi que d'autres questions relatives à la protection des consommateurs, comme les recours internationaux dans le contexte du commerce international, suscitent certaines inquiétudes. En outre, tous les consommateurs ne bénéficient pas de manière égale des avantages d'Internet, car bon nombre ne sont pas familiers avec l'informatique ou n'ont pas accès à un ordinateur.

Cependant, la proportion de ménages canadiens qui comptent au moins un internaute régulier[69] est passée de 29 % en 1997 à 62 % en 2002, et la maison est l'endroit d'où l'on interroge le plus communément Internet (Statistique Canada, 2003a). Par l'initiative Un Canada branché, le gouvernement fédéral vise à faire du Canada la société la plus raccordée à Internet du monde[70]. À mesure que la technologie évolue et s'améliore, les Canadiens se familiarisent davantage avec Internet. En 2003, 62 % des Canadiens déclaraient utiliser Internet depuis plus de deux ans, comparé à 38 % en 2000 (Associés de recherche Ekos, 2003a). De plus, les Canadiens internautes se connectent plus souvent. En 2003, 71 % déclaraient aller sur Internet tous les jours, comparé à 54 % en 2000 (Associés de recherche Ekos, 2003b). Il ressort d'une enquête internationale sur l'utilisation d'Internet que 62 % des adultes canadiens déclarent avoir utilisé Internet dans les 30 jours précédents – seuls les Américains font mieux (72 % de l'ensemble de la

Possibilités de recherche

Les codes à barres sont maintenant d'usage courant dans le secteur du détail, mais l'évolution continue des technologies de balayage électronique obligera à effectuer d'autres analyses axées sur les consommateurs, afin de déterminer si ces technologies vont soit faciliter soit freiner la vérification des prix par les consommateurs mêmes. En outre, il serait bon d'approfondir l'analyse de l'incidence de ces nouvelles technologies, notamment pour mieux comprendre en quoi elles changent la concurrence dans le secteur du détail et la façon dont une partie des économies pourrait être répercutée sur les consommateurs. Le sujet de recherche le plus important, cependant, est la protection des renseignements personnels, car le débat sur l'identification par radio-fréquence s'inscrit dans un plus vaste débat où, comme certains l'ont fait remarquer dans une audience à l'assemblée législative de Californie, les grandes questions concernent le partage de l'information numérique, quelle que soit la façon dont cette information est recueillie (Nguyan, 2003).

69 La définition de « régulier » de Statistique Canada est assez large. Les « ménages qui utilisent régulièrement Internet » comprennent tous ceux qui ont répondu par l'affirmative à la question : « Dans un mois normal, quelqu'un dans le ménage a-t-il utilisé Internet de quelque endroit que ce soit? »

70 Voir, en particulier, l'analyse sur Rescol canadien et le Programme d'accès communautaire à http://connect.gc.ca/index.htm.

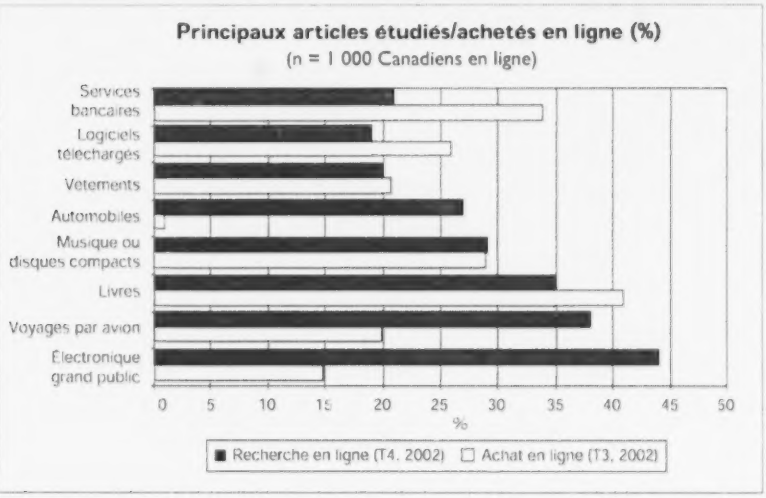
Accès pratique et anonymat peuvent donner une combinaison dangereuse!

Les jeunes Canadiens sont une génération « branchée ». Presque tous les élèves de 9 ans à 17 ans interrogés en 2001 déclarent qu'il leur arrive d'utiliser Internet (Réseau Éducation-Médias et Gouvernement du Canada, 2001, p. 15). Les principales activités en ligne des jeunes gens ont trait aux divertissements (téléchargement de musique, courrier électronique, jeux vidéo, etc.) et à l'école, mais 5 % déclarent utiliser Internet pour se renseigner sur des articles et pour faire des achats (*Ibid.*, p. 25). Cependant, l'accès pratique et l'anonymat d'Internet peuvent donner une combinaison dangereuse pour les jeunes consommateurs. Les enquêtes montrent que plus de la moitié (52 %) des enfants qui naviguent sur Internet tombent accidentellement sur un site Web pornographique, habituellement en cherchant autre chose ou en tapant le mauvais URL (*Ibid.*, p. 63). Plus d'un quart (26 %) visitent délibérément des sites Web pornographiques (*Ibid.*, p. 64). Quelque 45 % sont exposés à des sites Web violents ou sanglants (*Ibid.*, p. 66) ou reçoivent des commentaires sexuels non sollicités (46 %) (*Ibid.*, p. 76). Les parents peuvent avoir du mal à superviser les activités de leurs enfants sur Internet.

population adulte). Le troisième pays du classement, la Corée du Sud, arrive loin derrière avec 53 % (Ipsos-Reid, 2002b). Toutefois, l'augmentation générale de l'utilisation d'Internet a diminué récemment. D'après Statistique Canada, le nombre de ménages comptant au moins un internaute régulier en 2002 n'a augmenté que de 4 % par rapport à 2001. Le taux de croissance en 2001 était de 19 % et, en 2000, de 24 % (Statistique Canada, 2003a).

Le courrier électronique reste la principale activité des Canadiens en ligne, mais une proportion croissante d'internautes se livrent à des activités de consommation. D'après une enquête réalisée en 2002, un peu moins de la moitié (47 %) des internautes canadiens faisaient des achats comparatifs en ligne. Parmi eux, 19 % l'avaient fait au moins une fois au cours de la semaine précédente et 70 %, au moins une fois au cours du mois écoulé (Ipsos-Reid, 2002c). Les Canadiens semblent particulièrement utiliser Internet pour se renseigner sur des articles à prix élevé, comme les automobiles, les ordinateurs personnels et l'électronique, mais beaucoup moins pour les acheter en fait (voir la figure 2.3). Cependant, le succès de sociétés comme Dell, qui a certains points de vente mais est surtout connue pour son modèle d'affaires basé sur la vente d'ordinateurs sur mesure directement à des consommateurs sur Internet, montre le potentiel d'un modèle commercial Internet pour vendre des produits chers. Si 39 % des internautes déclarent avoir fait au moins un achat en ligne en 2002, seuls 9 % des acheteurs en ligne avaient fait au moins un achat dans la semaine précédente (60 % avaient fait un achat en ligne dans le mois écoulé) (Ipsos-Reid, 2002c). En général, les Canadiens semblent ne pas avoir de problème à acheter un certain nombre de produits en ligne, tout particulièrement des produits relativement bon marché, comme des livres, de la musique, des logiciels et des vêtements (voir la figure 2.3).

FIGURE 2.3



Source : Ispos-Reid, Canadian Inter@ctive Reid Report, quatrième trimestre 2002.

Internet avantage le consommateur

L'information est un avantage pour les consommateurs, car elle les aide dans le processus de négociation. Les chercheurs font observer que, du point de vue du consommateur, le coût considérablement réduit de la recherche d'information sur ce que le marché a à offrir est un des principaux avantages des achats électroniques sur Internet par rapport à des magasins de détail réels (Trifts et Häubl, 2003, p. 149).

Internet donne accès instantanément à des renseignements sur les produits (description, prix, disponibilité) et peut faciliter des recherches rapides et approfondies qui ne seraient pas possibles autrement[71]. Les économies d'échelle justifient des investissements plus importants en temps passé à s'informer sur le produit et le détaillant pour les produits à prix élevé. Il n'est donc guère surprenant qu'un certain nombre de secteurs de vente au détail de produits chers aux consommateurs s'adaptent au nouvel avantage de ces derniers sur le plan de l'information, même si les transactions finales continuent de se faire principalement dans le magasin réel du marchand (voir l'encadré).

Accès plus large et plus facile au marché

Comparé à parcourir un catalogue ou à se rendre dans un magasin de détail, Internet offre un certain nombre d'avantages aux consommateurs. Tout d'abord, le marché en ligne est ouvert 24 heures sur 24, sept jours sur sept, ce qui est très pratique pour les ménages d'aujourd'hui qui manquent toujours de temps. De plus, Internet renforce le choix des consommateurs de plusieurs façons. Ainsi, il leur est souvent possible d'examiner des stocks plus vastes que ceux proposés dans les magasins. Étant donné la géographie du Canada, en utilisant un site Web, les consommateurs peuvent être facilement en contact avec des vendeurs spécialisés n'appartenant pas à des chaînes, n'importe où au pays ou à l'étranger. Cela les aide dans leur recherche d'articles difficiles à trouver dans leur voisinage immédiat. En outre, certains nouveaux modèles commerciaux en ligne facilitent les transactions entre consommateurs bien plus qu'on ne l'aurait jamais imaginé. Ainsi, toutes les offres n'émanent peut-être pas de consommateurs individuels, mais le 23 novembre 2003, 14,4 millions d'articles étaient proposés sur le site des enchères en ligne d'eBay, ce qui est bien plus que ce que l'on pourrait trouver dans les petites annonces classées des journaux.

Internet change le marché de l'automobile

De plus en plus de consommateurs interrogent Internet pour se renseigner sur des voitures. Il ressort d'un sondage réalisé en 2003 auprès de 1 000 internautes canadiens que plus des deux tiers d'entre eux avaient, à un moment ou à un autre, fait des recherches en ligne sur le prix ou sur des caractéristiques de voitures neuves ou d'occasion ou avaient cherché des renseignements connexes sur Internet (Ipsos-Reid, 2003b)[72]. Les analystes de l'industrie automobile disent catégoriquement que, depuis cinq ans, Internet est un catalyseur de changement dans le mode d'achat des voitures. Ce que nous voyons aujourd'hui, ce sont des consommateurs qui ont en main plus d'atouts que jamais et des concessionnaires plus réceptifs par rapport à eux et plus prêts à s'adapter (Power, 2002). Des renseignements facilement trouvables sur les prix, tel est le principal avantage d'Internet pour les consommateurs[73]. Avant de négocier avec un concessionnaire, les clients utilisent maintenant des renseignements obtenus en ligne pour calculer une valeur de reprise raisonnable pour leur voiture d'occasion ou pour négocier un meilleur prix pour un nouveau véhicule. Cela contraste avec les rapports plus traditionnels entre commerçants et consommateurs, où les concessionnaires automobiles gardaient jalousement des données telles que le prix qui leur est facturé, afin de préserver leur marge bénéficiaire (Grist, 2003).

71 Voir, par exemple, Olsen (2003), qui parle de l'adoption récente par **Amazon.com** d'un outil qui permet aux gens de consulter la version intégrale de nombreux livres vendus sur le site.

72 Un Canadien en ligne est « un adulte canadien qui passe au moins une heure en ligne par semaine ».

73 Il s'agit du principal avantage pour 42 % des internautes qui interrogent Internet afin de se renseigner en vue d'acheter une voiture (voir Ipsos-Reid, 2003b).

Le prix de la musique sur Internet ne sera jamais plus le même…

Le secteur de la musique fait les frais de la technologie. Ses bénéfices sont en recul, d'abord à cause de Napster et, plus récemment, à cause de services d'échange de dossiers pair-à-pair. Millward Brown Goldfarb explique que :

> [TRADUCTION] 44 % des 18 à 24 ans qui ont accès à Internet déclarent télécharger de la musique au moins une fois par semaine. Les poursuites en justice qui ont entraîné la fermeture de Napster n'ont pas ralenti l'augmentation du nombre d'échanges de dossiers ces dernières années. Les sociétés de musique affirment que les échanges de dossiers ne respectent pas leurs droits d'auteurs, mais la plupart des jeunes Canadiens n'ont aucun scrupule à télécharger gratuitement des dossiers musicaux. (Millward Brown Goldfarb, 2003, p. 1-1[sic])

L'industrie de la musique réagit de diverses manières. Par exemple, iTunes de Apple connaît un certain succès. En effet, ce système à 0,99 $ la chanson évite d'avoir à régler un abonnement mensuel et répond, en fait, aux études de marché qui disent que les consommateurs américains préfèrent payer un prix par téléchargement (Blackwell, 2003). L'industrie essaie aussi de s'adapter en réduisant sensiblement le prix des disques compacts afin de relancer les ventes traditionnelles (Hamilton, 2003). En bref, le modèle opérationnel de l'industrie de la musique après Internet n'est pas encore tout à fait au point, mais une des tendances qui se dessinent veut que « la principale monnaie de l'industrie du disque devient la chanson au lieu de l'album » (Leblanc, 2003, p. 40).

Internet influe sur les modes d'établissement des prix traditionnels

Pendant des siècles, le marchandage a été le mode d'établissement des prix utilisé dans les transactions, mais avec la Révolution industrielle et la production en série, les prix fixes sont devenus nécessaires pour gérer l'augmentation énorme en volume et en variété des produits vendus dans des régions géographiques bien plus vastes (Gressens et Brousseau, 1999). Cependant, avec le développement d'Internet, l'établissement dynamique des prix variant d'une transaction à l'autre devrait gagner du terrain[74]. Les consommateurs sont déjà exposés à certaines formes d'établissement dynamique des prix, par exemple pour les billets d'avion, dont le prix peut varier suivant le moment où le consommateur l'achète, même si ces billets sont par ailleurs identiques. L'établissement dynamique des prix sur Internet peut présenter des avantages pour les consommateurs lorsqu'ils planifient leurs achats en ligne pour payer le prix optimal et peuvent le faire de la maison. Les internautes acceptent certaines formes de prix non fixes, comme sur eBay, où les consommateurs placent des enchères sur des produits, et à des enchères inversées, comme sur **Priceline.com**, où les consommateurs annoncent le prix qu'ils sont prêts à payer. Cependant, il peut se révéler difficile de pousser plus loin l'établissement dynamique des prix sur Internet, si l'on en croit la réaction négative des consommateurs à l'essai aléatoire de prix variables tenté par **Amazon.com**. Comme l'a vite compris Amazon, on risque fort d'éveiller la mauvaise foi des consommateurs, car certains pensent, en fait, qu'il incombe aux entreprises d'offrir des prix uniformes (Flynn, 2001).

Internet peut aussi influer sur les prix d'autres manières. L'industrie de la musique en offre peut-être le meilleur exemple. Sa capacité de préparer et de vendre des albums (quand les consommateurs ne sont intéressés que par une des chansons proposées) ainsi que de contrôler la reproduction de ces chansons après l'achat est mise à mal par des technologies associées à Internet. Elle a donc décidé d'adopter de nouvelles stratégies de distribution et de vente (voir l'encadré).

Si les consommateurs ont accepté des formes moins traditionnelles d'établissement des prix dans certains cas, il y a au moins une évaluation ambiguë de l'incidence générale d'Internet sur les prix. Cette étude empirique fait remarquer ceci :

> [TRADUCTION] L'examen de la documentation tend à indiquer qu'Internet a une incidence majeure sur les pratiques commerciales, mais rien ne montre vraiment que les prix soient nettement inférieurs sur Internet, même pour des produits standardisés. Bien des entreprises évitent le piège de la sensibilité aux prix en recourant à des méthodes de marketing telles que la concentration dans des créneaux particuliers, la création d'une image de marque et la confiance […] (Riquelme 2001, p. 263-272).

74. D'après un article, la discrimination par les prix devrait se généraliser, non seulement parce qu'une telle quantité de données personnelles sont recueillies dans le commerce en ligne, mais aussi parce qu'au nom de la protection des droits d'auteur, la technologie limite ce que les gens peuvent faire avec le contenu en ligne.
Source : Associated Press, 2003.

Cependant, certaines études donnent à penser qu'Internet a entraîné une baisse des prix aux États-Unis pour certains types de produits et de services. D'après une étude publiée en 2000, depuis qu'il est possible d'obtenir le prix d'assurances en ligne, les primes d'assurance-vie ont nettement baissé, alors que de telles réductions n'étaient pas offertes pour des services similaires qui n'étaient pas proposés sur Internet, comme les polices avec valeur de rachat (Brown et Goolsbee, 2000). Commentant son étude des incidences d'Internet sur l'assurance-vie temporaire, un autre auteur explique ceci :

> [TRADUCTION] Les industries les plus exposées à une concurrence accrue des prix sont celles qui ont toujours pu pratiquer des prix plus élevés parce que les consommateurs ont du mal à comparer les prix ou qu'ils ont l'impression que cela leur revient cher. Je ne serais pas surprise de trouver des résultats similaires sur les marchés d'autres services financiers, comme l'assurance automobile et les emprunts hypothécaires, même si l'on ne dispose encore d'aucune donnée à cet égard. Nous espérons que la présente étude donnera lieu à d'autres sur les effets des prix sur d'autres marchés. (Daniloff, 2003)

Internet donne aussi aux consommateurs plus de possibilités de communiquer entre eux à propos de leur expérience de produits, d'entreprises et de pratiques commerciales, et de leur avis à leur sujet. Certains détaillants encouragent les consommateurs à faire part de leurs commentaires sur les produits. Ainsi, **Amazon.com** diffuse sur son site Web les critiques littéraires des consommateurs. Cela se fait aussi sur des sites Web sans la supervision immédiate des détaillants concernés[75]. Internet est un moyen de communication très prometteur pour les consommateurs qui veulent faire connaître leur point de vue à d'autres consommateurs, mais il est difficile de savoir quelle forme exactement prendra cette communication.

Évaluer l'information diffusée sur Internet

Grâce à Internet, il est facile et rapide pour les consommateurs de trouver plus d'information que jamais, mais cet accès accru présente des problèmes. Quiconque dispose d'un ordinateur et d'un modem peut devenir éditeur électronique sur Internet et diffuser de l'information à l'échelle mondiale. Donc, ce nouveau média regorge d'information, mais il pose aussi un problème : comment évaluer la qualité de celle-ci? Ce n'est pas parce qu'un document est diffusé en ligne que son contenu est forcément valide. En fait, il faut se montrer très vigilant à cet égard.

Les conséquences peuvent être graves quand on agit sur la foi d'informations incorrectes ou dépassées (par ex., les avis médicaux, juridiques ou professionnels). En outre, en plus de faire le tri d'informations de piètre qualité ou de source douteuse, les consommateurs doivent aussi se méfier des renseignements *délibérément* inexacts. Il est difficile d'obtenir des chiffres sur les fraudes dans Internet au Canada, mais si l'on en croit certaines sources américaines, elles se multiplient. En 1999, le National Fraud Information Center (projet de la National

75 Voir, par exemple, le « Complaint Station », à www.complaintstation.com.

Consumers League, association à but non lucratif) faisait état de 10 525 cas de fraude dans Internet, représentant des pertes totales de 3 262 834 $[76]. En 2002, le nombre de cas de fraude signalés avait triplé, passant à 31 299, et les pertes avaient plus que quadruplé, pour atteindre 14 647 933 $[77]. De plus, le Internet Fraud Center des États Unis (géré conjointement par le National White Collar Crime Center et le Federal Bureau of Investigation) explique que le nombre de plaintes pour fraude est passé de 16 775 en 2001 à 48 252 en 2002[78], les pertes passant parallèlement de 17 à 54 millions de dollars américains (National White Collar Crime Center et Federal Bureau of Investigation, 2003, p. 3-4). Le rapport précise que cette explosion correspond sans doute à une combinaison de taux d'escroquerie plus élevés et de plus grande probabilité que les consommateurs américains portent plainte.

Garantir la confidentialité des renseignements personnels et financiers

D'après les sondages, les Canadiens sont plus nombreux que jamais à s'inquiéter au sujet de la sécurité et du respect de la vie privée sur Internet en général, 71 % d'entre eux se déclarant « très inquiets » ou « assez inquiets », comparé à 61 % en 1998 (Millward Brown Goldfarb, 2003, p. 8-27). Diverses sources attribuent cette tendance croissante à plusieurs facteurs, y compris à des virus très médiatisés qui circulent sur Internet, à des atteintes à la vie privée par des entreprises et des gouvernements signalées dans les médias, à la multiplication des publicités pour « logiciel anti-espion » en ligne et à des préoccupations générales par rapport à la sécurité des données transmises en ligne.

En avril 2003, un Canadien sur trois environ signalait une utilisation abusive de renseignements personnels fournis en ligne, soit nettement plus qu'en décembre 2002, où 18 % signalaient ce fait (Ipsos-Reid, 2003a). La plainte de loin la plus courante en 2003 concernait l'envoi de messages électroniques indésirables (95 %), mais 29 % déclaraient que des données personnelles les concernant avaient été vendues ou transmises à un tiers (Ipsos-Reid, 2003a). Statistique Canada fait observer dans une enquête de 2002 que plus des trois quarts des Canadiens qui ont fait un paiement en ligne au cours de l'année se déclaraient « très inquiets » ou « assez inquiets » au sujet des transactions financières effectuées sur Internet (Statistique Canada, 2003b). Il semble que les Canadiens s'interrogent non seulement sur la transmission des données, mais aussi sur leur entreposage et leur utilisation une fois qu'elles sont envoyées :

> [TRADUCTION] Quand on leur demande si le fait de soumettre des renseignements personnels en ligne les inquiète, les Canadiens répondent que c'est surtout la sécurité des bases de données dans lesquelles sont versés les numéros de cartes de crédit qui les préoccupe (60 % se disent

76 Voir www.fraud.org/internet/2001stats.htm.

77 Voir www.fraud.org/2002intstats.htm.

78 Ces chiffres correspondent au nombre de cas de fraude signalés à des organismes d'application de la loi au nom de victimes et pas au nombre total de plaintes.

très inquiets), puis le risque que les données concernant leur carte de crédit soient utilisées pour des transactions non autorisées une fois dans la base de données du détaillant (58 %), et le risque que les données concernant leur carte de crédit soient interceptées pendant leur transmission, c'est-à-dire pendant qu'ils font leur achat en ligne (57 %) (Ipsos-Reid, 2003a).

Questions relatives au traitement des plaintes et au règlement des différends

D'après Statistique Canada, en 2002, les Canadiens ont dépensé 884 millions de dollars, soit environ 37 % de leur facture de commerce électronique, sur des sites Web étrangers (Statistique Canada, 2003b). Or, quand ils traitent directement avec des vendeurs étrangers, ils sont exposés à de plus grands risques que lorsqu'ils achètent à un détaillant canadien. Les entreprises étrangères sont assujetties à des lois et à un appareil judiciaire différents, ce qui peut compliquer les recours et les rendre coûteux. De plus, un organisme de protection des consommateurs provincial/territorial ne sera sans doute pas d'un grand secours si le vendeur se trouve à l'étranger et qu'il n'a pas de représentant dans la région du consommateur, car il n'y aura, par exemple, pas de permis à annuler. Avec des vendeurs étrangers, les consommateurs doivent aussi s'assurer que les produits respectent les normes de sécurité canadiennes et les lois connexes. Il peut être d'autant plus difficile de se renseigner sur des produits si le vendeur se trouve dans un pays très différent du Canada.

Le « fossé numérique »

Le terme « fossé numérique » renvoie à l'inégalité d'accès à Internet au sein de la population et, donc, à l'incapacité dans laquelle se trouvent de nombreuses personnes de profiter de ses avantages. Plusieurs facteurs sont associés à l'absence d'accès à Internet, les principaux étant l'âge, le revenu et la langue maternelle[84]. Les Canadiens âgés sont nettement moins nombreux à utiliser Internet. En effet, en 2002, 22 % des ménages ayant une personne âgée à leur tête déclaraient s'en servir, comparé à 75 % des chefs de ménage de moins de 35 ans[85]. Cela peut tenir au fait que les personnes plus âgées ne connaissent guère cette technologie et aussi à la présentation générale de l'information en ligne, qui peut constituer un obstacle matériel pour les Canadiens âgés ou handicapés. Les différences en ce qui concerne l'accès selon le revenu sont tout aussi marquées. En effet, en 2002, 88 % des ménages du quartile supérieur déclaraient avoir accès à Internet, comparé à 33 % seulement dans le quartile inférieur[86]. La question des moyens financiers se pose certainement, puisque

La protection internationale des consommateurs : défi de taille

Les gouvernements essaient d'harmoniser leurs réponses afin de faciliter les ventes en ligne internationales aux consommateurs. Au Canada, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux chargés de la consommation ont approuvé en 2001 le *Modèle d'harmonisation de contrat de vente par Internet* et, depuis, il est appliqué dans plusieurs endroits[79]. La Conférence pour l'harmonisation des lois au Canada prépare une loi type qui permettra de trancher sur la question de la législation applicable aux ventes internationales[80]. À l'échelle internationale, la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international, avec des initiatives telles que sa *Loi type sur le commerce électronique*[81], et la Convention de *La Haye sur la compétence et les jugements étrangers en matière civile et commerciale*[82], élaborent des règles qui visent les applications Internet. En 1999, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a approuvé des directives volontaires sur la protection des consommateurs dans le commerce électronique (voir OCDE, 1999) et contre les fraudes transfrontières (voir OCDE, 2003). Les gouvernements canadiens travaillent aussi en collaboration avec l'industrie et les associations de consommateurs afin de rédiger des lignes directrices et des codes volontaires sur le commerce électronique à l'usage des marchands en ligne[83]. En janvier 2004, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux chargés de la consommation ont approuvé un code de pratique volontaire à cet égard.

79 Voir http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inoca-bc.nsf/fr/ca01042f.html.
80 Voir http://www.ulcc.ca/fr/cls/index.cfm?sec=16&sub=1b.
81 Voir www.uncitral.org/fr-index.htm.
82 Voir www.hcch.net/f/workprog/jdgm.html.
83 Voir http://cmcweb.ca/epic/internet/incmc-cmc.nsf/fr/fe00064f.html.
84 L'éducation est un autre facteur en ce qui concerne le fossé numérique, mais il est très lié au revenu.
85 Statistique Canada : www.statcan.ca/francais/Pgdb/arts54a_f.htm.
86 Statistique Canada : www.statcan.ca/francais/Pgdb/arts56a_f.htm.

seules 25 % des personnes interrogées dans le quartile des revenus les plus faibles déclaraient avoir accès à Internet de chez elles, comparé à 78 % dans le quartile des revenus les plus élevés[87].

2.4 Rôle de la technologie dans l'évolution des services financiers

Les guichets automatiques, les cartes de débit au point de vente et les services en ligne sont trois exemples de la façon dont diverses nouvelles technologies révolutionnent la manière par laquelle les consommateurs accèdent à leur argent et le dépensent. Cependant, si bien des Canadiens peuvent accéder plus simplement à leur argent, ce n'est pas sans coûts, risques de responsabilité et autres problèmes de protection des consommateurs associés à ces technologies. En outre, comme les établissements financiers continuent de proposer des solutions technologiques aussi nouvelles que diverses, certaines questions se posent quant à la qualité du service auquel ont droit les consommateurs qui dépendent de services bancaires traditionnels dans les succursales ou préfèrent ce type de services.

Guichets automatiques

Comparé à il y a 20 ans, les consommateurs ont beaucoup plus facilement accès à leur argent, en partie grâce à la multiplication des guichets automatiques. Entre 1982 et 2002, le nombre de ces guichets propriété de banques est passé de 965 à 16 546[89]. Par ailleurs, Interac, créé en 1984 et qui permet aux détenteurs de carte d'effectuer des retraits à tout guichet automatique du réseau, facilite beaucoup l'accès rapide à des espèces[90]. La multiplication des points d'accès se reflète dans les données des sondages. Ainsi, en 2003, 91 % des adultes canadiens déclaraient utiliser une machine bancaire, contre 64 % en 1992 (Millward Brown Goldfarb, 2003). En fait, les Canadiens sont plus nombreux aujourd'hui à se servir de guichets automatiques (40 % en 2002) qu'à aller au guichet d'une banque (30 %) pour effectuer l'essentiel de leurs transactions financières (ABC, 2002).

Utilisation de cartes de débit

En plus de retirer de l'argent aux guichets automatiques, les Canadiens utilisent souvent les terminaux des points de vente depuis que le paiement direct par Interac (PDI) est possible à l'échelle nationale, c'est-à-dire depuis 1994[91] (voir la figure 2.4). Aujourd'hui, la carte de débit est le mode de paiement le plus utilisé par les Canadiens titulaires de carte pour les transactions au détail, et leur proportion est passée de 15 % en 1996 à 49 % en 2002. En 2000, soit six ans après leur adoption nationale, les transactions PDI avaient déjà remplacé les espèces comme principal mode de paiement et, en 2002, seuls 31 % des titulaires de cartes de guichet automatique effectuaient leurs paiements de préférence en espèces.

Possibilités de recherche

Étant donné l'incidence déjà importante d'Internet sur l'interaction des consommateurs avec le marché, d'autres études seront nécessaires, car les applications utilisant cette technologie évoluent. L'incidence de l'utilisation d'Internet sur le prix de divers produits et services est un des sujets à approfondir.

Mais on comprendra l'utilisation habituelle et à valeur ajoutée que les Canadiens font d'Internet dans leurs décisions de consommation (activités en ligne, y compris la recherche et les achats), plus on devra examiner les conséquences pour ceux qui ne sont pas « branchés ». Étant donné les études récentes qui donnent à penser qu'un certain nombre de non-internautes sont peut-être limités par une absence d'intérêt pour Internet, il se peut qu'il faille mieux faire connaître aux Canadiens les avantages concrets du Web[88].

De plus, on sait combien il peut être difficile d'évaluer l'exactitude de l'information en ligne, mais il reste encore à trouver des solutions et à les appliquer. Il existe des problèmes similaires par rapport à la sécurité et à la protection des renseignements transmis ainsi qu'aux questions relatives à la protection internationale des consommateurs, problèmes qui risquent de se poser de plus en plus à mesure que la proportion d'acheteurs en ligne réguliers augmente.

87 Statistique Canada : www.statcan.ca/francais/Pgdb/arts56b_f.htm.

88 D'après Dryburgh (2001), un quart seulement des Canadiens qui n'utilisent pas Internet actuellement souhaiteraient le faire.

89 Les chiffres reposent sur le total général de huit banques. Source : Association des banquiers canadiens, à l'adresse suivante : www.cba.ca/.

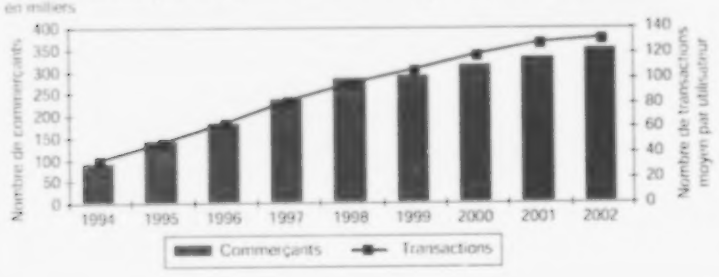
90 Association Interac, à l'adresse suivante : www.interac.org/fr_n2_01_milestones.html

91 *Ibid.*

En fait, les Canadiens sont les numéros un incontestés de l'utilisation de la carte de débit. En 2001, ils ont effectué 71,7 opérations de débit par personne, soit bien plus que les consommateurs numéro deux en la matière, soit les Français, avec 60,3 opérations. La valeur moyenne des opérations de débit au Canada (27 dollars américains en 2001) était la plus faible des 11 pays de l'étude comparative, le Japon (405 dollars américains) et la Suisse (100 dollars américains) se classant nettement en tête[93]. Donc, comparé aux consommateurs d'autres pays, les Canadiens semblent utiliser leurs cartes de débit plus souvent, même pour de petites transactions fréquentes.

FIGURE 2.4

Statistique des paiements directs par Interac, 1994–2002



Source : Association Interac.

Utilisation des services bancaires en ligne

L'utilisation des services bancaires en ligne augmente également depuis quelque temps au Canada. Dans un sondage réalisé en 2002 auprès d'adultes canadiens, un quart des répondants déclaraient avoir effectué une opération bancaire par Internet dans le mois écoulé, comparé à 19 % tout juste un an plus tôt (NFO CF, 2003). Les sondages d'opinion révèlent qu'en 2003, presque tous les Canadiens (97 %) qui utilisent les services bancaires en ligne ont une opinion positive de cette technologie (Millward Brown Goldfarb, 2003). En outre, en 2002, l'Association des banquiers canadiens (ABC) déclarait que 16 % des Canadiens utilisaient les services bancaires en ligne pour la plupart de leurs opérations financières, comparé à 8 % en 2000 (ABC, 2002). Ces données donnent aussi à penser que l'augmentation des services bancaires en ligne se fait aux dépens des guichets automatiques et des services bancaires par téléphone. En revanche, le pourcentage de Canadiens qui utilisent les services bancaires des succursales n'a pratiquement pas changé (30 % en 2002) (voir la figure 2.5).

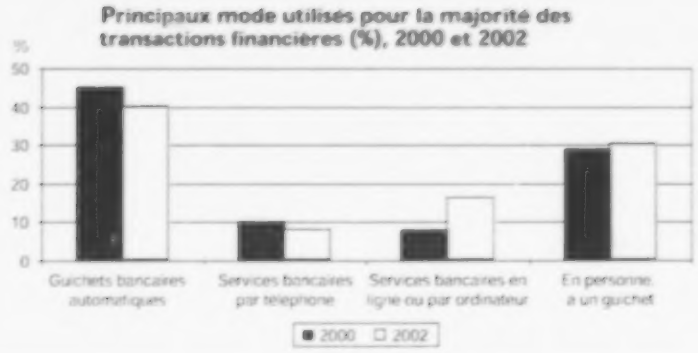
Les Canadiens en tête des utilisateurs de guichets automatiques

Des données internationales concernant 11 pays révèlent qu'à l'échelle mondiale, les habitants de l'Amérique du Nord ont plus accès à des guichets automatiques que les citoyens d'autres pays et qu'ils s'en servent nettement plus. Ainsi, en 2001, le Canada avait le plus grand nombre de guichets automatiques par million d'habitants (1 142, suivi de près par les États-Unis, avec 1 137) et tenait le plus grand nombre de transactions à des guichets automatiques par personne (47,8, et 47,7 pour les États-Unis)[92].

92. Association Interac à www.interac.org/fr_n3_31_abmstats.html).

93. La source de données pour ce paragraphe et le précédent est l'Association Interac, à l'adresse suivante : http://www.interac.org/fr_n3_31_idpstats.html

FIGURE 2.5



Source : ABC, *Technologie et services bancaires : sondage sur les attitudes des clients*, 2002.

Plus commode, mais pas sans risques ni coûts

La commodité est certainement la principale raison pour laquelle les Canadiens n'ont pas tardé à adopter la carte de débit. Bien des gens l'utilisent pour plusieurs transactions quotidiennes. D'après un sondage réalisé en 2002, 57 % des personnes interrogées conviennent que la possibilité d'utiliser des cartes de débit facilite beaucoup les opérations bancaires. Quelque 52 % en disent de même au sujet du réseau national de guichets bancaires et 48 %, à propos du fait qu'ils peuvent effectuer des opérations par téléphone ou en ligne (ABC, 2002). Les cartes de débit, qui déduisent instantanément les fonds du compte bancaire du client, offrent aussi une alternative à la carte de crédit qui consent, en fait, un prêt à court terme assorti de frais supplémentaires importants si la facture n'est pas payée à la date d'échéance. De plus, il est assez facile pour les consommateurs d'obtenir une carte de débit, car elles sont délivrées même avec des comptes à faibles frais[94].

L'utilisation croissante des services bancaires en ligne tient en partie aux fonctions supplémentaires proposées. En plus de l'accès 24 heures sur 24, sept jours sur sept :

> [TRADUCTION] Les opérations bancaires par ordinateur continuent de croître rapidement, tandis que les services bancaires par téléphone stagnent, probablement à cause de la facilité avec laquelle des transactions plus compliquées peuvent s'effectuer par Internet. Le paiement électronique de factures (par ordinateur, téléphone ou retrait direct) a supplanté les modes de paiement traditionnels (courrier, guichet, bureau de

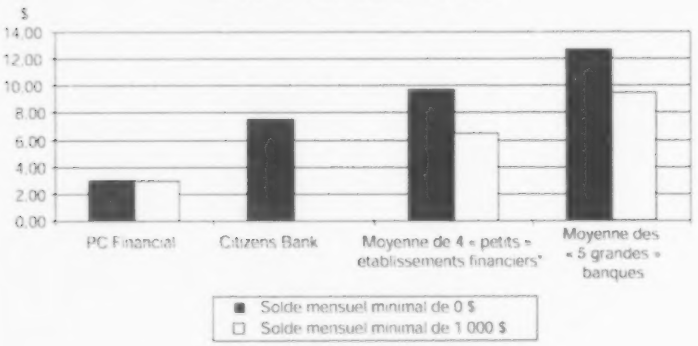
94 Voir ministère des Finances Canada, 2003. Huit établissements financiers se sont engagés à proposer des comptes à faibles frais afin de respecter les lignes directrices énoncées par le gouvernement pour que tous les Canadiens aient accès à des services bancaires à prix abordable. Ces lignes directrices prévoient notamment l'utilisation d'une carte de débit dans le cadre d'un compte à faibles frais.

service public). Il est tout à fait possible que ces derniers disparaissent à l'avenir, à mesure que les gens se familiariseront avec les services bancaires en ligne. (Millward Brown Goldfarb, 2003, p. 7-5)

Les consommateurs doivent évaluer le coût de ces différentes options. Dans un sondage réalisé en 2001, 71 % des personnes interrogées déclarent que des innovations telles que les guichets automatiques, les cartes Interac et les services bancaires en ligne font augmenter les frais de service facturés aux consommateurs[95]. Le fait que ces derniers s'aperçoivent de cette tendance transparaît également dans les données relatives aux plaintes. Ainsi, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) rapporte qu'il y a eu onze fois plus de plaintes relatives aux frais de services au premier trimestre de 2003, la plupart d'entre elles portant sur les nouveaux frais de « commodité » que presque toutes les banques facturent maintenant quand un client d'un autre établissement utilise leurs guichets[96]. En revanche, les banques virtuelles ont toujours offert aux consommateurs « branchés » (c.-à-d. ceux qui utilisent les guichets automatiques et les services en ligne) les programmes de compte bancaire les moins chers[97] (voir la figure 2.6). Cette tendance, qui s'appuie non seulement sur les services bancaires en ligne mais aussi sur les banques virtuelles mêmes, montre encore plus l'incidence d'Internet sur l'industrie des services financiers.

FIGURE 2.6

Compte avec les frais les plus faibles pour les « utilisateurs branchés »
Données de novembre 2003



* *Nota* : Les quatre « petits » établissements financiers sont : Desjardins, HSBC, Banque Laurentienne et Banque Nationale.

Source : Bureau de la consommation (données de novembre 2003).

Les guichets automatiques privés, la commodité à un certain prix

L'apparition de guichets automatiques privés, autrement dit installés et exploités par des institutions non financières remonte à une ordonnance de consentement rendue en 1996 par le Tribunal de la concurrence. Ces exploitants privés facturent aux consommateurs des frais de commodité pour l'utilisation de la machine, frais dont une portion « est généralement remise au propriétaire des lieux où le GA [guichet automatique] est installé (par exemple, pharmacie, station-service, etc.) (ACFC, 2002, p. 4). En novembre 2003, les exploitants indépendants géraient déjà plus du tiers des guichets automatiques canadiens (ACFC, 2002).

D'après l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), il peut être assez coûteux d'accéder à ses propres fonds, si l'on tient compte de la myriade de frais possibles. Ainsi, retirer 20 $ peut entraîner des frais de 3,50 $, soit 17,5 % du retrait. On peut se demander si les consommateurs comprennent bien les trois niveaux de frais actuels encourus pour le retrait d'argent à un guichet automatique qui n'est pas exploité par leur institution financière, ou s'ils ont vraiment le choix en la matière. (Ces frais sont les suivants : les frais de transaction courante sur compte bancaire, les frais d'accès au réseau Interac et les nouveaux frais de « commodité ».) Selon l'ACFC, ce sont les jeunes Canadiens moins instruits et appartenant à des ménages à faible revenu qui utilisent le plus souvent les guichets automatiques privés imposant des frais supplémentaires[98].

95 Question posée pour le Bureau de la consommation dans l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group en 2001.

96 Au cours du dernier trimestre de 2002, deux associations de consommateurs ont protesté au sujet des frais de commodité des guichets automatiques, demandant aux consommateurs de boycotter ces frais et d'exprimer leur mécontentement en écrivant aux présidents des banques et aux organismes gouvernementaux comme l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.

97 Voir Bureau de la consommation (Industrie Canada) pour la définition de « consommateur branché » et une analyse de la méthodologie du rapport.

98 ACFC, résultats d'enquête d'Ipsos-Reid, 2001.

Nouveaux modes de paiement, autres questions de responsabilité

Divers nouveaux modes de paiement ont été créés pour Internet afin de permettre aux consommateurs de régler ou de recevoir facilement des factures. Ainsi, l'aypal (propriété d'eBay) permet aux consommateurs d'envoyer de l'argent aux utilisateurs à une certaine adresse électronique, et Bidpay (propriété de Citibank) permet aux gagnants d'enchères en ligne d'envoyer un mandat en dollars américains à tout vendeur qui a une adresse de rivière. D'autres services en ligne facilitent ces paiements et d'autres transactions (par ex., transferts sur compte bancaire, chèques électroniques, etc.). Le nombre de ces services de paiement en ligne est considérable. En fait, un site Web en répertorie actuellement quelque 150 (Peirce, 2003).

Ces mécanismes de paiement en ligne donnent plus de choix que jamais aux consommateurs. Cependant, certaines questions se posent au sujet des structures de responsabilité associées à ces services. Ainsi, le contrat d'utilisation d'un service populaire précise bien que les consommateurs qui acceptent des paiements en ligne s'exposent à des pertes substantielles si l'acheteur procède à une rétrofacturation par carte de crédit. Le vendeur en ligne risque de perdre la totalité du paiement et de se voir facturer des frais importants après l'expédition du produit. Chaque service a ses propres règles et conditions, de sorte que les consommateurs doivent bien les connaître pour les utiliser correctement.

Les opérations de débit non autorisées figurent parmi les principaux motifs d'inquiétude quant à la protection des consommateurs. Elles peuvent se produire dans les cas suivants : faux guichets automatiques, cartes volées, interception des données des cartes (en « piquant le mot de passe », par exemple) et utilisation abusive du numéro d'identification personnel (NIP), quand un consommateur ne prend pas soin de le cacher, par exemple. Il est difficile d'obtenir des données sur la fraude liée à la carte de débit, mais d'après les rapports des services de police de la ville de Montréal, ce type de fraude a augmenté de 25 % en 2002 et représente 37 millions de dollars de pertes, comparé à 4,5 millions pour les cartes de crédit (Armstrong, 2002, p. A7).

De plus, la structure de responsabilité en ce qui concerne les cartes de débit (pour lesquelles le NIP permet d'identifier électroniquement l'utilisateur)[99] est telle que les consommateurs risquent parfois de devoir payer le montant total de la transaction non autorisée, ce qui est plus qu'avec tout autre mode de paiement. L'article 48 de la *Loi sur les lettres de change* stipule que, pour les chèques signés à la main, le client *n'est pas* responsable des transferts non autorisés. Les organismes qui émettent des cartes de crédit stipulent dans les contrats les concernant que, si une carte perdue ou volée est utilisée de manière abusive, la responsabilité maximale de l'emprunteur est du plus petit des deux montants suivants, soit 50 $ ou le montant maximal fixé par le contrat[100]. Il n'existe cependant pas de protection similaire pour les utilisateurs de cartes de débit.

Le *Code de pratique canadien des services de cartes de débit* stipule qu'un consommateur peut être tenu responsable du montant total des pertes s'il a contribué au retrait non autorisé (par exemple, en écrivant son NIP sur la carte ou non loin, comme ailleurs dans son portefeuille, en utilisant un NIP facile à deviner, comme sa date de naissance, ou en ne prévenant pas immédiatement l'institution financière quand il s'est aperçu de la perte, du vol ou de l'utilisation abusive). En outre, d'après certains articles de presse, même lorsque l'institution financière rembourse le consommateur (quand le client n'a en rien contribué à la transaction frauduleuse, par exemple), ce remboursement peut prendre plusieurs mois[101]. Il ressort d'une évaluation des institutions financières faite en 2002 qu'en moyenne, elles respectent moins les dispositions du Code pour ce qui est de renseigner sur la responsabilité en cas de perte que pour d'autres pratiques du même Code[102]. Une divulgation insuffisante explique peut-être pourquoi cette évaluation conclut également que bon nombre de titulaires de carte ne sont pas au courant de leur responsabilité éventuelle quand ils utilisent leur carte de débit[103].

---

99 En raison de ce moyen d'authentification, il incombe au consommateur de prouver qu'il y a eu transaction frauduleuse, ce qui est généralement facile en cas d'escroquerie à grande échelle, mais pas forcément dans des cas isolés.

100 Par exemple, voir Mosaik MasterCard Legal Reference, section L.3 à l'adresse suivante : www3.bmo.com/mosaik?ACTION=LEGAL.

101 Voir, par exemple, « At Least 50 Lose Money in Ottawa ABM Scam », *CBC On line News* (24 octobre 2003) et « Police Warn Against Bank Card Fraud », *CBC On line News* (3 décembre 2002).

102 Par exemple, quand on regarde dans quelle mesure les institutions financières précisent que les titulaires de carte ne sont pas responsables de pertes résultant de circonstances indépendantes de leur volonté, on s'aperçoit qu'elles ne respectent leur obligation que dans 53 % des cas. Voir Associés de recherche Ekos, 2002.

103 Par exemple, plus de la moitié (57 %) des personnes interrogées se trompent quand elles pensent qu'elles seront remboursées si quelqu'un utilise leur carte et que leur NIP repose sur un numéro trouvé dans un autre document.

Inquiétudes au sujet de l'accès continu aux succursales bancaires locales

Une majorité de Canadiens (61 % des personnes interrogées en 2002) déclarent encore s'être rendus dans une succursale bancaire dans le mois écoulé pour effectuer une transaction au guichet ou avec d'autres employés (NFO CF, 2003). Près du tiers des Canadiens continuent d'effectuer leurs opérations bancaires en personne dans une succursale. C'est aussi le cas de 47 % des Canadiens de plus de 55 ans (Canadian Banker, 2002). Les institutions financières encouragent à effectuer des transactions électroniques plutôt que de s'adresser au personnel des succursales, car elles concentrent leurs ressources humaines sur les services par opposition aux opérations quotidiennes[104]. Il se peut donc que cette tendance aux transactions électroniques influe aussi sur la fermeture de succursales. En 2002-2003, l'ACFC a fait état du dépôt de 302 préavis de fermeture de succursale (exigé ou volontaire), et elle a reçu 213 plaintes relatives à de telles fermetures et 133 demandes de réunions publiques à propos de la fermeture de 23 succursales (ACFC, 2003). Les fermetures de succursale, ajoutées à l'augmentation des frais d'accès aux guichets automatiques des banques et à l'utilisation accrue des guichets automatiques privés dans des régions jugées peu profitables pour ceux des banques, font craindre d'autant que certains consommateurs se trouvent confrontés à des frais bancaires plus élevés[105]. En outre, l'adoption de nouvelles technologies peut limiter l'accès aux services bancaires pour certaines personnes :

> Par ailleurs, le recours aux guichets automatiques ou aux services bancaires par Internet n'est pas nécessairement une option, pour d'autres raisons liées à certains effets naturels du vieillissement comme la vision affaiblie, les troubles de mémoire à court terme ou encore un sentiment de méfiance envers la technologie et l'impossibilité d'avoir accès à une formation ou à un ordinateur. (NSCA, 2001)

La recherche sur l'opinion publique semble confirmer que la technologie actuellement utilisée pour les services bancaires pose un problème à certains Canadiens. En 2002, l'Association des banquiers canadiens signalait que 27 % des Canadiens ne comprenaient pas les services électroniques proposés pour les opérations bancaires, y compris 42 % des personnes interrogées âgées de 55 ans et plus (ABC, 2002).

Possibilités de recherche

À l'heure actuelle, les Canadiens bénéficient d'un accès quasi illimité à de nombreux aspects de leurs finances, avec une autonomie importante pour les consommateurs. Les consommateurs avertis profitent certainement de cette commodité, mais des études devraient être consacrées à l'effet de l'accès libre-service sur des utilisateurs moins au fait de la technologie. Plus particulièrement, ces études pourraient chercher à déterminer si un plus grand accès à l'information et à des transactions financières complexes en ligne expose les consommateurs à des risques en encourageant le libre-service quand ils manquent d'expérience ou n'ont pas les connaissances nécessaires pour juger des risques et prendre eux-mêmes des mesures de sécurité.

De même, la technologie et Internet permettent aux fournisseurs de services d'entrer sur les marchés canadiens sans avoir à investir dans de véritables succursales bancaires. De nouvelles études pourraient évaluer les options financières proposées aux consommateurs qui ne profitent pas de certaines des innovations technologiques offertes à présent, y compris l'accès à des services financiers, les prix variables, la qualité de service et le degré de choix.

104. Par exemple, voir Pascale Breton, 2003, p. A7 : « En réduisant le service au comptoir pour le remplacer par les services automatisés, ça nous permet d'augmenter le personnel conseil, affirme André Cajolais, conseiller en communication de la Fédération des caisses Desjardins de Montréal. »

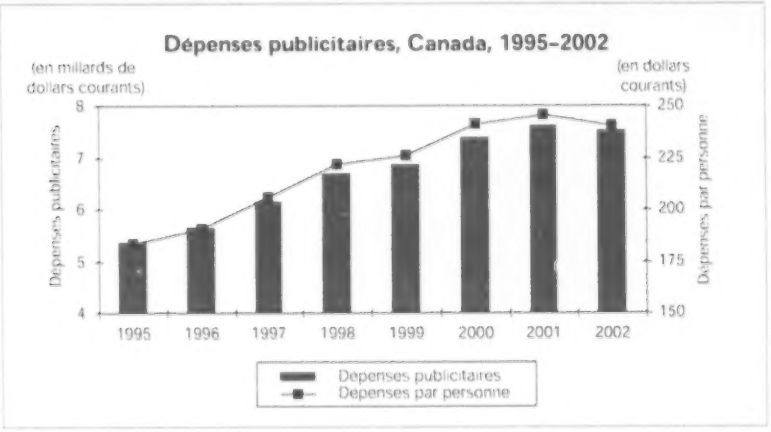
105. Plus particulièrement, si les banques installent des guichets automatiques seulement quand elles peuvent dégager des bénéfices, « des guichets automatiques privés feront leur apparition dans ces régions et offriront aux consommateurs vulnérables un service limité à des prix anormalement élevés ». Centre pour la défense de l'intérêt public, lettre à l'honorable P. Martin, C.P., député, ministre des Finances (12 octobre 1999).

2.5 Toujours plus de publicité et ce, sous de nouvelles formes

Les consommateurs sont exposés à des quantités croissantes de publicités et ce, parfois sous de nouvelles formes, grâce à la technologie. La publicité peut être bénéfique pour les consommateurs en leur donnant des renseignements utiles qui les aident à prendre des décisions sur le marché et en encourageant la concurrence et un plus grand choix. Cependant, l'omniprésence de la publicité, dans les écoles, sur Internet, dans les abribus et sur les panneaux d'affichage et même dans les toilettes publiques et sur les poubelles, met à mal la notion d'espace public et privé dans les collectivités. Parfois, lors du placement de produits dans les émissions de télévision, les techniques de marketing peuvent être si subtiles que le consommateur se demande s'il y a vraiment publicité. En revanche, le caractère importun de certaines techniques de marketing sur Internet – le pourriel et les boîtes-éclairs, par exemple – inquiète également.

Les consommateurs sont bombardés d'environ 4 000 stimuli promotionnels ou publicitaires par jour (Léger et Scholz, 2002). D'après le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 7,5 milliards de dollars ont été consacrés à la publicité au Canada en 2002, soit 241 $ par personne (voir la figure 2.7). Depuis 1995, les recettes publicitaires ont augmenté de près de 40 % (dollars courants) et les dépenses par habitant, de 31 % (en données corrigées de la croissance démographique). Ces taux de croissance dépassaient le taux d'inflation correspondant (14 % de 1995 à 2001), ainsi que l'augmentation (en dollars courants) du produit intérieur brut canadien par habitant (33 %)[106].

FIGURE 2.7



Source : Carat Expert, cité dans CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003*. Chiffres par habitant calculés à partir de la série v466668 de CANSIM, Statistique Canada.

106. Les données du produit intérieur brut sont tirées de la série v646937 de CANSIM, Statistique Canada.

En 2002, les médias imprimés (journaux et magazines) représentaient près de la moitié (45 %) des recettes publicitaires au Canada (voir la figure 2.8). La télévision en représentait environ un tiers (34 %). Comme les Canadiens regardent la télévision 21 heures par semaine en moyenne (Statistique Canada, 2003c), l'importance de ce média est évidente. Bien que représentant une part moindre des recettes, d'autres formes de publicité prennent rapidement de l'ampleur depuis sept ans. Les publicités sur panneaux et sur Internet, qui représentaient la plus petite part des recettes en 2002, sont celles qui prennent le plus d'expansion depuis le milieu des années 1990.

FIGURE 2.8

Recettes publicitaires par média

	1995 M$	2002 M$	Part du total en 2002 (%)	Croissance de 1995 à 2002 (%)
Télévision[1]	1 878	2 595	34	38
Quotidiens[2]	1 323	1 682	22	27
Radio	769	1 077	14	40
Magazines	621	983	13	58
Hebdomadaires	615	770	10	25
Panneaux d'affichage	167	321	4	92
Internet[3]	2	116	2	58[3]
Total	**5 373**	**7 544**		**40**

[1] Comprend les services privés conventionnels, CBC/SRC, la télévision thématique, autre public, les services éducatifs, religieux et sans but lucratif.

[2] À l'exclusion des petites annonces classées.

[3] Données de 1996 (première année de publication de données sur Internet); taux de croissance calculé pour 1996-2002.

Source : Carat Expert, cité dans CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*, 2003.

En ne prenant en considération que les tendances des recettes publicitaires pour les mass media susmentionnés, on sous-estime de plus en plus les activités de promotion des entreprises. Les données ne tiennent pas compte de l'approche du « marketing personnalisé » qui découle du :

> [TRADUCTION] [...] changement de paradigme que connaît le domaine du marketing et de la publicité depuis une dizaine d'années. [...] Les annonceurs essaient de plus en plus de nouvelles méthodes pour nouer des relations avec les clients. Les médias traditionnels, comme la télévision, sont relégués au second rang, derrière des supports novateurs, des événements et des moyens de susciter l'engouement. (Dunne, 2004)

Ainsi, en créant son propre magazine *Living Spree*, la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) a été la première à lancer au Canada une publication s'adressant directement au consommateur, aux effets quantifiables (Young, 2003). Comme l'expliquait le vice-président au marketing de l'entreprise, en ciblant la distribution du magazine sur certains ménages, puis en surveillant l'utilisation par les destinataires des bons de réduction et autres incitations à acheter, le détaillant peut avoir une meilleure idée des consommateurs qui répondront aux messages de marketing (Flavelle, 2003). Les systèmes d'information et les technologies d'exploration des données d'aujourd'hui jouent un rôle important dans ces tendances au marketing personnalisé. Comme le fait observer un rapport sur le secteur de la publicité au Royaume-Uni, l'amélioration des techniques de marketing personnalisé et de la gestion des bases de données permet de mieux cibler le publipostage direct; et les clients étant bombardés d'un nombre croissant de messages commerciaux, la personnalisation devient d'autant plus importante (Lee, 2003).

Par exemple, on estime à 13 milliards par an le nombre de plis de publipostage direct distribués au Canada, soit plus d'un millier par foyer (Conseil du recyclage de l'Ontario, 2000). Et s'il ressort des études que le taux de réponse pour le publipostage simple n'est que de 0,46 %, sa personnalisation à l'aide d'informations tirées de bases de données fait augmenter ce taux de 500 % (Biback, 2001). Ces services de segmentation poussée du marché sont maintenant offerts par des sociétés telles que Postes Canada. On peut ainsi arriver à un regroupement par quartier, en réunissant diverses données tirées de recensements comme d'enquêtes auprès des consommateurs (Canada NewsWire, 2000).

Les entreprises chercheront à intégrer encore davantage des pratiques de gestion des relations avec la clientèle dans leurs campagnes de marketing, ce qui ne manquera pas de soulever de nouvelles questions en ce qui concerne la protection de la vie privée. Les consommateurs qui souhaitent être mieux servis et recevoir des offres qui correspondent à leurs besoins devront peser le pour et le contre du système, car les entreprises devront recueillir et utiliser des renseignements personnels afin de mieux cibler leurs offres et, partant, d'accroître leurs ventes et leurs marges bénéficiaires.

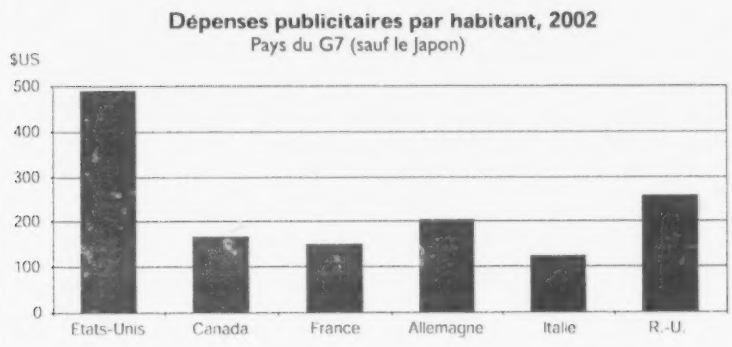
Les Canadiens sont exposés à quantité de publicités américaines

Les États-Unis représentent environ la moitié des dépenses publicitaires mondiales[107] et, par habitant, ils dépensent beaucoup plus que d'autres économies avancées comparables (voir la figure 2.9). Plusieurs facteurs (proximité, langue commune, relations commerciales étendues) favorisent la transmission transfrontière des communications de masse américaines au Canada, y compris la publicité. Exemple d'importation directe, 540 titres de magazines américains sont entrés au

107 D'après un communiqué de décembre 2003 de Zenith Optimedia, les États-Unis représentaient 45,6 % des dépenses de publicité mondiales (grands médias) en 2002, ce qui est assez comparable à l'estimation de Universal McCann's, qui donnait 52,9 % pour 2001.

Canada en 2001, ce qui représentait 8,7 millions de lecteurs canadiens, et ces magazines contenaient diverses publicités américaines (Magazines Canada, 2003)[108].

FIGURE 2.9



Source : Zenith Optimedia, 2002. Convertis en chiffres par habitant en utilisant les données démographiques des Nations Unies pour 2001.

L'accès aux émissions de télévision américaines expose aussi considérablement les Canadiens à la publicité américaine. La réglementation du CRTC autorise les radiodiffuseurs canadiens à remplacer les messages publicitaires américains par des messages publicitaires canadiens dans certains cas (et, donc, à générer des recettes)[109], mais dans bien des cas, les messages publicitaires américains sont diffusés au Canada. D'une part, la règle sur le remplacement de signaux ne s'applique pas aux services de télévision étrangers (par exemple, au nombre croissant de chaînes spécialisées et payantes[110]) quand leurs émissions ne sont pas diffusées simultanément au Canada. De plus, avec une bonne antenne, les nombreux Canadiens qui vivent près de la frontière internationale peuvent capter directement les signaux américains (Fondation des communications canadiennes, 2001). Certains Canadiens (les estimations générales vont de 520 000 à 700 000 systèmes actifs au Canada)[111] reçoivent aussi des signaux américains directement par satellite par le marché « gris/noir ».

Dans certains cas, l'exposition des Canadiens à des publicités américaines peut être problématique. Par exemple, il se peut que les produits pharmaceutiques vantés à la télévision et dans les publications américaines ainsi que sur Internet ne soient pas distribués au Canada et, en fait, la publicité de médicaments délivrés sur ordonnance s'adressant directement aux consommateurs est réglementée différemment ici.

Médicaments délivrés sur ordonnance : le risque de confusion créé par la publicité transfrontière

La publicité pour les médicaments délivrés sur ordonnance s'adressant directement aux consommateurs, qui est légale aux États-Unis, est soumise à plus d'exigences réglementaires particulières au Canada. Santé Canada fait remarquer que ce type de publicité arrive en volumes toujours plus grands jusqu'aux Canadiens depuis les États-Unis par le biais de la presse écrite, de la télévision et d'Internet (Santé Canada, 1999). Plus récemment, Internet a élargi l'« effet de propagation » de la publicité parce que l'on peut y trouver tout ce que l'on veut sur tout médicament, même expérimental (Vogt, 2001, p. A18). Cette situation est troublante pour les consommateurs. En effet, 57 % des Canadiens interrogés dernièrement pensent qu'à présent, il est possible de faire de la publicité s'adressant directement au public canadien sur les médicaments délivrés sur ordonnance (Ipsos-Reid, 2003c). De plus, l'« effet de propagation » expose les Canadiens à des messages sur des médicaments qui ne sont peut-être même pas approuvés ou distribués au Canada.

108. Cependant, l'association de l'industrie canadienne des magazines fait également remarquer que seuls 16 titres américains se classent dans la liste des 100 magazines les plus vendus au Canada.

109. Voir l'article 30 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion.

110. Voir CRTC, 2002, Les statistiques sur la télévision – Auditoires – Part d'écoute par groupe de propriété – montrent que la part d'audience (toute la journée, pour toutes les personnes âgées de 2 ans et plus) des services spécialisés américains et non américains est passée de 5,5 % en 1993 à 13,4 % en 2001.

111. Par exemple, voir la Coalition contre le vol des signaux satellite, 2003.

Avantages de la publicité pour les consommateurs

La publicité présente un certain nombre d'avantages pour les consommateurs. Ainsi, ils ont moins de frais de recherche, puisqu'on leur transmet des données sur bien plus de produits qu'il ne leur est possible de voir quand ils font leurs courses. Beaucoup de Canadiens comptent sur des prospectus ainsi que sur des annonces dans les journaux et à la radio et à la télévision pour les avertir que certains articles sont vendus à bas prix. La publicité peut aussi aider les consommateurs à comprendre les attributs d'un produit, même s'ils doivent savoir que la publicité n'est pas toujours objective et impartiale. Les marques, créées au prix d'efforts de marketing, simplifient le choix des consommateurs en ceci qu'elles leur suggèrent quels produits sont de grande qualité et quels autres sont de qualité inférieure. Un représentant de l'industrie de la publicité a déclaré que les marques étaient le premier élément de protection des consommateurs (*The Economist*, 2001). En outre, des études sur le rôle de la publicité expliquent depuis longtemps que celle-ci peut encourager la concurrence et offrir plus de choix aux consommateurs :

> [TRADUCTION] Ceux qui défendent le rôle de la publicité dans notre économie font valoir qu'elle tend à encourager la concurrence de diverses manières. En mettant l'information sur les produits à la disposition d'un plus grand nombre de consommateurs, également plus divers, la publicité réduirait les possibilités pour les entreprises de constituer des monopoles locaux profitables. De plus, elle permet aux entreprises, nouvelles et établies, de lancer de nouveaux produits et de les faire accepter sur le marché bien plus rapidement que sans publicité. (Spencer, 1967, p. 77)

Enfin, les recettes publicitaires paient en bonne partie ou en totalité certains services de divertissement. Dans l'ensemble, les Canadiens semblent reconnaître certains avantages de la publicité. En effet, 88 % déclarent se sentir généralement exposés à plus de publicité qu'il y a 10 ans, mais seuls 31 % jugent son volume inacceptable (Léger et Scholz, 2002, p. 25). Le fait que beaucoup de gens achètent et portent des vêtements sur lesquels des logos de société sont très apparents donne à penser que beaucoup ne trouvent pas ce genre d'exposition commerciale inacceptable.

Préoccupations au sujet de l'expansion rapide de la publicité

La prolifération de la publicité soulève toutefois des questions quant à la définition de l'espace public et privé. Si la publicité extérieure représentait moins de 5 % des dépenses de publicité en 2002, en revanche, elle était achetée par 90 % des 200 premiers annonceurs canadiens en 2000, comparé à 65 % en 1995 (Powell, 2001). Comme le fait remarquer un analyste du marketing :

> [TRADUCTION] Il semble qu'il n'y ait pas de limite aux supports des publicités extérieures : les bicyclettes, les poubelles, les enjoliveurs de taxi, les urinoirs, les édifices de bureaux, la tour CN, les espaces-restauration des centres

commerciaux, les trous des parcours de golf, les portes d'accès aux aires de stationnement, les rames de métro, les chariots de supermarché et même les pommes et les bananes au rayon des fruits et légumes (Powell, 2001).

L'omniprésence visuelle de la publicité est un autre problème, car les images numériques et les unités de sortie permettent de produire des panneaux plus grands, moins chers et de meilleure qualité qu'avant (Diekmeyer, 2001, p. D2). Un débat récent sur l'espace public a abouti à une décision de la Cour suprême appuyant l'interdiction des grands panneaux, prise dans un arrêté municipal adopté en partie pour empêcher la présence envahissante de la publicité dans les espaces publics (Makin, 2003, p. A17).

La télévision est un média publicitaire important depuis longtemps déjà, mais depuis deux décennies, tout particulièrement aux États-Unis, on relève une tendance croissante aux « placements de produit », c'est-à-dire à la présence d'un produit de marque dans le contenu principal des émissions. Cela vaut aussi pour quelques longs métrages. Cette stratégie de marketing s'est développée, car les réseaux sont de plus en plus nerveux devant l'incidence des enregistreurs vidéo numériques comme TiVo, qui permet aux téléspectateurs de sauter les publicités (Bauder, 2003, p. D03). Les Canadiens y sont exposés, car une part importante de nos émissions de télévision et de cinéma viennent de l'étranger (principalement des États-Unis). Les deux tiers des émissions regardées par les Canadiens en 2001 étaient étrangères (CRTC, 2002, p. 46), et plus de 98 % des recettes des distributeurs de films en 2000-2001 provenaient de productions étrangères (Statistique Canada, 2003d). Le placement de produits dans les vidéoclips en particulier est considéré comme une tendance croissante grâce à laquelle les spécialistes du marketing peuvent contourner la technologie qui permet de sauter les publicités, et de cibler le marché lucratif des adolescents canadiens. Comme le dit un consultant en médias de l'industrie de la musique :

> [TRADUCTION] Pourquoi faire semblant? Tournez la vidéo et la publicité télévisée en même temps [...] La publicité sans détour ne suffit plus. Pour moi, le hip hop est l'outil de marketing vraiment en pleine expansion. La recette est simple : les jeunes le voient, le veulent et l'achètent. Voilà tout. (CBC-TV, 2004)

La publicité qui cible les jeunes enfants soulève aussi des problèmes particuliers. La recherche montre que les enfants de deux à cinq ans ne peuvent pas faire la différence entre les émissions de télévision courantes et les publicités (Réseau Éducation-Médias, 2003a). Jusqu'à l'âge de huit ans environ, ils ne comprennent pas que la publicité ne dépeint pas toujours la réalité (Réseau Éducation-Médias

Débat public c. privé : la publicité dans les écoles

Il y a beaucoup de formes de publicité dans les écoles aujourd'hui, y compris, par exemple, les magazines pour adolescents axés sur le marché[112], les événements financés par des entreprises, le matériel publicitaire et les articles donnés par des sociétés. Plusieurs associations d'enseignants ont pris position contre cette tendance, se déclarant inquiètes de voir cette commercialisation qui « privatise des espaces publics » et affirmant que les écoles, étant au cœur des institutions démocratiques, devraient offrir une éducation qui prépare les gens à participer en citoyens dotés d'un sens critique dans cet espace public (Kuehn, 2003). Des contraintes financières sont souvent citées pour justifier le fait que des écoles soient intéressées par des contrats commerciaux. Cependant, même quand on leur dit que la publicité permet à des écoles de recevoir une aide financière, des services ou du matériel, sept Canadiens sur dix interrogés en 2000 continuaient de penser que la publicité n'a pas sa place dans les écoles[113]. Dernièrement, en réponse à l'inquiétude que suscite l'obésité chez les enfants, certains changements concernant la présence dans les écoles de produits qui font l'objet d'un marketing important sont intervenus : l'industrie canadienne des sodas a décidé de retirer ses boissons gazeuses des écoles élémentaires et secondaires du pays d'ici le début de la prochaine année scolaire et elle a déjà commencé à parler avec les écoles pour modifier le libellé des contrats afin de se conformer à la nouvelle réglementation (Lau, 2004).

112. Voir, par exemple, Bell (2003), qui explique que les magazines pour adolescents reposant sur la publicité et produits pour une distribution dans les écoles secondaires canadiennes ont commencé avec le magazine de Winnipeg, *What*, il y a 16 ans, et comprennent maintenant *Verve*, *Fuel* et, depuis peu, *Fuse*, pour un tirage global de plus d'un million d'exemplaires.

113. *La population s'oppose à la publicité dans les écoles*, résultats d'une enquête d'Environics Research Group réalisée pour la Fédération canadienne des enseignantes et enseignants, affiché à l'adresse suivante : www.ctf-fce.ca/fr/press/2000/Attach/Zfin.htm.

Les publicitaires visent de plus en plus les jeunes

Les enfants d'aujourd'hui sont considérés comme la génération la plus ciblée par le marketing de l'histoire (Réseau Éducation-Médias, 2003b). D'après une estimation, les enfants américains sont exposés à 40 000 publicités télévisées par an, comparé à 20 000 dans les années 1970[116]. Même les enfants d'âge préscolaire sont exposés à plus de marketing (Réseau Éducation-Médias, 2003a), car les études montrent que des enfants de trois ans reconnaissent les logos de marques (Fisher et al., 1991). Le National Institute on Media and the Family des États-Unis déclare :

> [TRADUCTION] Dans le passé, le mieux pour vendre des produits pour enfants était de s'adresser au papa et à la maman. À présent, c'est l'inverse. Les enfants sont la cible de pressions publicitaires intenses qui ont pour but d'influer sur des dépenses familiales atteignant plusieurs milliards de dollars (National Institute on Media and the Family, 2002).

2003a)[114]. À partir d'essais auprès de groupes cibles réalisés dans des familles au sujet de publicités télévisées pour des jouets, le Conseil canadien d'évaluation des jouets a conclu qu'un des principaux problèmes de ces publicités est l'exagération de ce qui est affirmé à propos du produit, le résultat étant que les jeunes enfants pensent qu'un jouet peut en faire beaucoup plus à cause de la façon dont la publicité les présente[115].

Publicité sur Internet : nouvelles formes et nouvelles questions

Sur Internet, un nombre croissant de listes importantes dressées par des moteurs de recherche sur le Web reposent sur des publicités payantes. Une société de moteur de recherche très connue a révélé qu'en 2003, 150 000 annonceurs avaient payé pour figurer dans son programme de listes payantes (Liedtke, 2003). Les groupes de défense des consommateurs redoutent que le fait de cacher les publicités payantes induise en erreur les utilisateurs de moteurs de recherche, qui risquent de penser que les résultats des recherches reposent uniquement sur la pertinence, et non sur des visées mercantiles (Commercial Alert, 2001). Un sondage auprès d'internautes américains conclut que ceux-ci ne savent généralement pas que les moteurs de recherche ne sont sans doute pas des guides neutres du monde en ligne, car trois internautes sur cinq ne savent pas que, souvent, les moteurs de recherche sont payés pour répertorier des sites de manière plus prioritaire que d'autres dans leurs résultats (PSRA, 2002). Dans un examen réalisé par la suite, en 2002, la Federal Trade Commission (FTC) des États-Unis convient que si beaucoup de sociétés de moteur de recherche essaient de dévoiler une partie des placements payants, ce qu'elles dévoilent actuellement n'est peut-être pas assez clair (FTC, 2002). Une forme plus complexe de paiement pour une exposition sur Internet, appelée inclusion payante[117], est jugée problématique par les organismes de réglementation américains[118].

La publicité sur Internet a commencé par des approches assez inoffensives, comme des bandeaux[119], que l'on a commencé à voir en 1994[120]. Leur nouveauté et leur efficacité diminuant et les applications technologiques s'affinant, les spécialistes du marketing sur le Web ont adopté des méthodes plus diverses, y compris le placement de publicités qui masquent brièvement le contenu ou

---

114. L'identification des tout-petits comme marché de consommation est associée au marketing de marchandises dans les émissions de télévision préscolaires populaires *Barney et Teletubbies*. Voir Réseau Éducation-Médias, 2003a.
115. Signalé dans « Ads Aimed at Kids », *Marketplace*, CBC, 14 novembre 2001.
116. Robinson, Tomas N. *et al.*, « Effects of Reducing Television Viewing on Children's Request for Toys: A Randomized Control Trial », *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* (juin 2001), p. 179, cité dans Assadourian 2003, p. 48.
117. L'inclusion payante suppose que les entreprises acceptent des frais pour parcourir plus souvent certains sites Web, ce qui peut influer sur les résultats proposés à l'internaute si les programmes des moteurs de recherche examinent plus souvent ou de manière plus approfondie le contenu de certains sites Web.
118. L'organisme de réglementation américain a déclaré que, pour l'instant, il est satisfait des efforts de divulgation des publicités « parrainées » quand elles apparaissent en tête des résultats de recherche ou presque. Cependant, une forme plus complexe d'apparition payante dans les résultats de recherche, appelée inclusion payante, continue d'enquiéter les groupes de défense des consommateurs et la FTC. Tiré de Olsen, 2002a.
119. Une assez petite fenêtre avec du texte et des graphiques, placée en haut ou en bas de l'écran, comportant un lien avec la page de l'annonceur.
120. Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, *An Analysis of Internet Advertising and Online Advertising*, cité à www.internet-advertising-is.com/index.html.

l'utilisation du son pour attirer l'attention (Olsen, 2002b), et d'interstitiels. Ces derniers prennent deux formes : des petites fenêtres qui s'ouvrent quand on parcourt des pages Web et des écrans entiers qui apparaissent entre deux pages.

Alors qu'on étudie le potentiel des technologies en ligne pour le marketing, plusieurs formes de publicité moins honorables sont utilisées. Il y a le « piégeage »[121] et le téléchargement secret de publicités sur le disque dur de l'internaute sans l'en informer ou sans demander sa permission (Olsen, 2002b). Dans d'autres cas, des consommateurs confus peuvent penser que les fenêtres et les téléchargements sont des plugiciels nécessaires pour voir les documents souhaités, mais leur incidence peut être gênante. Certains réorientent les consommateurs vers des sites Web pour adultes ou installent de nouveaux programmes par commutation qui remplacent les comptes existants par des numéros 1 900 coûteux (Olsen, 2002b).

Il y a une autre question importante en ce qui concerne le marketing en ligne, et c'est le volume croissant de courriel indésirable (appelé pourriel), qui a pris d'énormes proportions ces dernières années et représente aujourd'hui autour de 30 % au minimum du trafic Internet, comparé à 10 % il y a tout juste deux ans (Industrie Canada, 2003). Certains craignent que l'afflux de courriel indésirable entraîne des perturbations et des inefficiences importantes dans les services Internet[122]. D'après l'Association canadienne du marketing, « pour les spécialistes du marketing réputés, le courriel indésirable risque de détruire la confiance du consommateur dans Internet » (CMA, 2003).

En même temps, les consommateurs sont confrontés à un certain nombre de coûts associés au pourriel, comme la quantité de temps passé à trier le courriel pour repérer les messages voulus de ceux qui sont indésirables (processus facilité par les filtres anti-pourriel, mais pas toujours parfait). De plus, l'énorme volume de pourriel expose davantage les consommateurs à des escroqueries. En effet, d'après la FTC, la plupart des messages de pourriel contiennent des données erronées (FTC, 2003a).

Le télémarketing est un autre outil de marketing largement utilisé. Lui aussi bénéficie de la technologie et de l'évolution des marchés des services de télécommunications (par ex., l'abaissement des tarifs de communications interurbaines). Certaines utilisations des nouveaux outils de télémarketing, comme la composition prédictive, soulèvent des questions, car certains consommateurs connaissent des désagréments,

Problèmes de divulgation des publiciels

Les publiciels sont des applications logicielles qui, une fois téléchargées dans un ordinateur, peuvent repérer les habitudes de navigation sur le Web, de sorte que les annonceurs peuvent adapter leurs messages aux préférences de l'internaute. Quand on interroge un site Web pour louer une voiture, par exemple, le programme peut ouvrir une fenêtre qui propose des renseignements publicitaires sur une société de location concurrente. En général, les internautes acquièrent des publiciels en échange du téléchargement de gratuiciels, par exemple des applications de partage de dossiers. Beaucoup de plaintes portées à ce sujet reflètent un désordre croissant dans l'industrie de la publicité sur Internet, qui adopte de plus en plus des méthodes envahissantes, tapageuses et expérimentales pour essayer d'attirer des clients (Walker, 2002, p. E6). Certains consommateurs y trouvent peut-être leur compte (ils y gagnent un gratuiciel), mais un certain nombre d'applications publicielles sont maintenant considérées comme des « logiciels espions », en raison du manque de divulgation qui implique que les internautes ne savent pas qu'ils ont installé ce type de logiciel et étant donné que certaines applications sont conçues pour refuser de s'effacer. Les inquiétudes des critiques sont plus générales, à savoir que les sociétés de publiciels recueillent quantité de renseignements sans expliquer clairement l'utilisation qu'elles en font sur leurs serveurs (Berman, 2004).

Les réalités économiques du pourriel

Si le pourriel connaît une telle croissance, c'est en partie à cause de ses caractéristiques particulières. Une campagne par courriel se monte plus rapidement (de 1 à 3 semaines, contre 6 à 8 semaines pour le publipostage direct), et le cycle de réponse est lui aussi plus rapide (de 24 à 72 heures, contre 2 à 6 semaines)[123] que dans une campagne classique. Le facteur le plus important, cependant, en est le coût très minime pour l'expéditeur, car comme le fait remarquer l'Association canadienne de marketing :

> [TRADUCTION] Dans certains cas, le consommateur aura des frais à sa charge à cause du chois de média fait par le marchand. [...] contrairement aux médias plus établis où le marchand paie pratiquement la totalité du coût de la communication, dans le marketing par courriel, c'est le consommateur qui assume en grande partie le coût sous forme de frais de temps de connexion (CMA, 2003).

Le coût par courriel envoyé est infime (comparé aux frais de poste du publipostage direct), ce qui le rend encore plus intéressant. En fait, le pourriel semble encore rentable pour les inondeurs même avec un taux de réponse des consommateurs de un centième de 1 % seulement, contre 2 à 3 % en moyenne pour le publipostage direct (Kapica, 2003).

121. Le lancement de multiples fenêtres quand un internaute essaie de sortir d'un site Web.

122. Déclaration préparée du Federal Trade Commission sur « Unsolicited Commercial eMail », devant le Comité du commerce, des sciences et des transports du Sénat américain (21 mai 2003).

123. La source citée par l'Association canadienne du marketing dans « The CMA Guide to E-mail Marketing », à www.the-cma.org/consumer/guidelines.cfm, est Forrester Research, Jupiter Communications, DMA.

Possibilités de recherche

Comme les progrès technologiques favorisent les nouvelles méthodes publicitaires ou l'expansion de méthodes existantes, il est nécessaire d'en analyser constamment les effets. Ainsi, il faut mieux comprendre comment la publicité influe sur les enfants, génération qui grandit en étant exposée comme aucune auparavant à des messages commerciaux. En outre, avec Internet qui ne cesse de changer la façon dont les vendeurs communiquent avec les clients, il n'existe toujours pas de définition des pratiques acceptables. D'autres nouveautés technologiques, comme l'enregistreur personnel de vidéo, qui peut automatiquement effacer les publicités en enregistrant des émissions, modifient le modèle « payé par la publicité » appliqué aux émissions de contenu, et les effets de modèles économiques à venir sur la création de contenu de divertissement peuvent être importants. Ils peuvent notamment se traduire par une augmentation des coûts pour les consommateurs. Donc, l'évolution du rôle de la publicité dans l'offre de services de divertissement (dépense croissante des ménages) pourra aussi donner lieu à des études utiles à l'avenir.

comme des silences, quand ils répondent au téléphone, ce qui peut être particulièrement effrayant pour les personnes âgées (Gustavson, 2001, p. 16). Un projet de loi américain récent appelé « ne pas appeler » vise à donner réellement aux consommateurs le choix d'arrêter les appels de télémarketing indésirables et envahissants (FTC, 2003b). Au Canada, l'Association canadienne du marketing a un programme national de refus d'appel qui s'applique à ses membres, mais les consommateurs continuent apparemment de se plaindre parce que beaucoup de télévendeurs qui ne sont pas membres de la CMA refusent immanquablement de limiter leurs activités à un degré que les consommateurs jugent tolérable (Gustavson, 2002). Il ressort d'une enquête réalisée en 2001 que 61 % des Canadiens choisissent de répondre : « J'aimerais cesser de recevoir chez moi tout appel de télémarketing, même si cela signifie que je laisse échapper une très belle occasion », tandis que 38 % seulement optent pour : « Cela ne m'ennuie pas de recevoir des appels de télémarketing parce que je peux toujours dire non ou ne pas répondre au téléphone » (CDPI, 2001). En mars 2001, le CRTC a entamé un examen des règles qui s'appliquent actuellement aux télévendeurs et il a invité le public à donner son avis sur plusieurs questions. La décision récente du CRTC renforce la réglementation existante du télémarketing en consolidant les règles qui régissent les listes de numéros à ne pas appeler, en imposant des procédures d'identification supplémentaires et en réglementant les services de composition prédictive (CRTC, 2004a)[124].

Le télémarketing qui cible des personnes vulnérables peut aussi servir à des fins frauduleuses. Entre août 2002 et février 2003, le Bureau de la concurrence du Canada a reçu plus de 500 plaintes au sujet de télémarketing frauduleux, plaintes transmises par d'autres organismes d'application de la loi et des organismes publics, y compris le Centre national d'appels PhoneBusters et la FTC, ainsi que différents bureaux d'éthique commerciale et bureaux de procureur des États-Unis (Bureau de la concurrence, 2003). Le sous-commissaire de la concurrence a déclaré que :

> La collaboration entre des organismes nationaux et internationaux d'application de la loi signifie que les télé fraudeurs seront poursuivis énergiquement peu importe leur de résidence. Cet effort concerté des organismes d'application de la loi travaillant en partenariat a eu pour conséquence plus de 900 accusations criminelles contre des télévendeurs et leurs compagnies pendant les trois dernières années. Ceci fait suite à des enquêtes menées par le Bureau. (Bureau de la concurrence, 2003)

124 Le 28 septembre 2004, le CRTC a approuvé une demande de l'Association canadienne du marketing (CMA) visant à suspendre l'examen de la réglementation du télémarketing (Décision sur les télécommunications, CRTC 2004-35), en attendant de connaître le sort de la demande de révision de cette décision déposée par la CMA (voir CRTC, 2004b).

Références

ABC, Association des banquiers canadiens. 2002. *Technologie et services bancaires : sondage sur les attitudes des clients.* Résultats du sondage national.

ACFC, Agence de la consommation en matière financière du Canada. 2002. *Guide du coût des services bancaires*, mars 2002.

——— 2003. *Rapport annuel 2002-2003.*

Armstrong, Jane. 2002. « B.C. is Stung as Debit-Card Criminals Hit », *The Globe and Mail*, 5 décembre 2002.

Assadourian, Erik. 2003. « Advertising Spending Stays Nearly Flat ». *Vital Signs 2003*, WorldWatch Institute.

Associated Press. 2003. « Price Discrimination On-Line? », 29 août 2003.

Association canadienne du marketing (CMA). 2001. *Re. Public Notice CRTC 2001-34: Review of Telemarketinf Rules*, letter de John Gustavson au CRTC (17 juillet 2001), sur Internet à : **http://www.crtc.gc.ca/PartVII/eng/2001/8665/CanMA/10717.doc**.

——— 2003. « Cover Letter to Industry Canada Discussion Paper », *E-Mail Marketing: Consumer Choices and Business Opportunities: Response from the Canadian Marketing Association* (27 mars 2003).

Associés de recherche Ekos. 2001. *Business Usage of Consumer Information for Direct Marketing: What The Public Thinks.* Rédigé pour le Centre pour la défense de l'intérêt public. Sur Internet : **www.piac.ca/Direct%20marketing%20surveyF.pdf**.

——— 2002. Faits saillants de *Evaluation of Operations Related to the Canadian Code of Practice for Consumer Debit Card Services*, 31 octobre 2002. Présenté au Groupe de travail sur le transfert électronique de fonds.

——— 2003a. *Rethinking the Information Highway Study, Canadians and Technology.* Exposé à Industrie Canada.

——— 2003b. *Rethinking the Information Highway Study, Preliminary Findings, Vol. 1, Internet and the Communications Household.*

Bauder, David. 2003. « Stealth Ads Under Attack », *Toronto Star*, 2 octobre 2003.

Bell, Mindy. 2003. « Selling Students Short », *Ryerson Review of Journalism* (été 2003).

Berman, Jerry. 2004. *Prepared statement of Jerry Berman, President, The Center For Democracy and Technology, before the Senate Committee on Commerce, Science and Transportation Subcommittee on Communications*, 23 mars 2004. Sur Internet : **www.cdt.org/testimony/20040323berman.pdf**.

Biback, Hailey. 2001. « Address for Success : Thinking Outside of the (Mail) Box », *Canadian Printer*, vol. 109, n° 2 (février 2001).

Blackwell, Richard. 2003. « Music Industry Struggling to Tune in On-Line Profits », *The Globe and Mail*, 12 juillet 2003.

Boutin, Paul. 2003. « Embedded Trackers: RFID Tags are Seen as a Big Brother of the Future », *The Ottawa Citizen*, 15 septembre 2003.

Breton, Pascale. 2000. « L'attente s'allonge devant les caisses », *La Presse*, 2 août 2000.

Brown, Jeffrey R. et Austan Goolsbee. 2000. « Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence From the Life Insurance Industry », *Harvard University Research Working Paper Series*, octobre 2000.

Burden, Kevin. 2000. « Handhelds Driven by Old Technology », **CIO.com**, Analyst Corner, 16 octobre 2000.

Bureau de la concurrence. 1999. *Projet de vérification de la lecture electronique des prix : la lecture électronique des prix, 1996-1999*. Sur Internet : **http://strategis.ic.gc.ca/pics/ctf/scan-f.pdf**.

——— 2003. *Une enquête du Bureau de la concurrence mène à des accusations criminelles contre des individus se livrant à du télémarketing trompeur transfrontalier et à de la fraude*, Ottawa, 20 février 2003. Communiqué de presse.

Bureau de la consommation. 2002. *Coût des opérations bancaires : rapport annuel 2002*, Industrie Canada.

CBC-TV. 2004. « Rhyme Pays: Hip Hop and the Marketing of Cool », diffusé dans *Marketplace*, CBV-TV, 6 avril 2004, transcription consultée à **http://www.cbc.ca/rhymepays/index.html**.

Canada NewsWire. 2000. *Future Shop to Roll Out Advanced Music Listening Post From musicmusicmusic inc.*, 27 novembre 2000.

Canadian Banker. 2002. « Double-clic : les opérations bancaires par Internet augmentent de 100 pour cent en deux ans », *Le Banquier* (octobre 2002). Sur Internet : **www.cba.ca/fr/magazine/getArticle.asp?at_id=211**.

Canadian Packaging. 2003. *The Big-Box Boom: Mega-Retailers Rewriting the Book on the Role of Packaging in Today's North American Markletplace*, vol. 56, n° 12 (décembre 2003).

Canton, David. 2003. « RFID Technology Raises Privacy Issues », *The London Free Press*, 6 septembre 2003.

CASPIAN, Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering. 2003. *Consumer Group Unveils RFID Labeling Legislation*, 11 juin 2003. Communiqué de presse.

CDIP, Centre pour la défense de l'intérêt public. 2001. *Telemarketing Irks Canadians*, 9 août 2001, révisé le 28 septembre 2001. Communiqué de presse.

Chain Store Age. 2001. « Staples Touts Kiosk, POS Link » (juillet 2001).

Coalition contre le vol des signaux satellite. 2003. *Fiche d'information*. Sur Internet : **www.casst-ccvss.ca/french/facts.htm**.

Commercial Alert. 2001. *Commercial Alert Files Complaint Against Search Engines for Deceptive Ads*, 16 juillet 2001. Communiqué de presse.

Conseil canadien du commerce de détail. 2000. *BC Shoppers Say Good Service, Not Lowest Prices, Key to Store Loyalty*, 21 septembre 2002. Communiqué de presse.

_____ 2001. *Retail: The Heart of Every Community*. Inspiré d'un document rédigé par Jacobson Consulting Inc.

Conseil du recyclage de l'Ontario. 2000. « Recycling and Waste Reduction Statistics ». Mars 2000. Sur Internet : **http://www.rco.on.ca/factsheet/fs_f02.html**.

CRTC, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2002. *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2002*. Sur Internet : **http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/policymonitoring/2002/bpmr2002.htm.**

_____ 2003. *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003*. Sur Internet : **http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/policymonitoring/2003/bpmr2003.htm**

_____ 2004a. Le CRTC renforce les règles de télémarketing : des changements législatifs sont souhaitables pour mettre en œuvre une liste nationale de numéros à ne plus appeler, Communiqué, Ottawa-Gatineau, 21 mai 2004.

_____ 2004b. Demande de sursis présentée par l'Association canadienne du marketing à l'égard de la décision 2004-35, Décision de télécom CRTC 2004-63, 28 septembre 2004.

CSCA, Centre for the Study of Commercial Activity. 2003. *Retail Trends in Canada*. Rapport rédigé pour le Bureau de la consommation, mars 2003.

Daniloff, Miranda. 2003. *One Expert's Opinion: Jeffrey Brown on Whether the Internet Makes Markets More Competitive*. Sur Internet : **www.ksg.harvard.edu/news/experts/2000/brown_internet_competition.htm**.

Diekmeyer, Peter. 2001. « Big, Bold and In Your Face: But Billboards, Signs and Backlit Posters are Increasing Ad Noise », *The Gazette*, Montréal, 19 juin 2001.

Dryburgh, Heather. 2001. *Les temps changent : pourquoi et comment les Canadiens utilisent Internet*, Statistique Canada, n° 56F0006XIF.

Dunne, David. 2004. « Wanted: Integration Heroes », *Marketing*, vol. 109, n° 14 (19 avril 2004).

Economist, The. « Who's Wearing the Trousers? » (6 septembre 2001).

_____ 2003. « The Best Thing Since the Bar Code » (8 février 2003).

Fischer, Paul, M. Meyer, P. Schwartz, John W. Richards, Jr. et Adam O. Goldstein. 1991. « Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel », *Journal of the American Medical Association*, vol. 266, p. 3145-3148.

Flavelle, Dana. 2003. « Hudson's Bay Starts Lifestyle Magasine », *Toronto Star* (1er août 2003).

Flynn, Laurie J. 2001. « One Price Fits All », *Context* (avril-mai 2001).

Fondation des communications canadiennes. 2001. *Simultaneous Substitution on Cable TV*, novembre 2001. Sur Internet : **www.rcc.ryerson.ca/ccf/networks/networks_Simultaneous_Substitution.html**.

Forum des politiques publiques. 2000. *Modifications de la* Loi sur la concurrence *et de la* Loi sur le tribunal de la concurrence : *un rapport sur les consultations*. Rapport final présenté au commissaire de la concurrence, 20 décembre 2000.

FTC, Federal Trade Commission (É.-U.) 2002. *Commercial Alert Complaint Requesting Investigation of Various Internet Search Engine Companies for Paid Placement and Paid Inclusion Programs*, juin 2002. Lettre à des entreprises de moteurs de recherche.

——— 2003a. *False Claims in SPAM: A Report by the FTC's Division of Marketing Practices.*

——— 2003b. *FTC Chairman: Telemarketers Do Not Have a Constitutional Right to Make Unsolicited Phone Calls*, 30 septembre 2003. Communiqué de presse.

Geist, Michael. 2000. *Consumer Protection and Licensing Regimes Review: The Implications of Electronic Commerce*, janvier 2000. Rapport rédigé pour le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario.

Genest-Laplante, Éric. 2000. *Les magasins spécialisés à grande surface*, Statistique Canada, nº 63-210-XIB.

Germain, Jack M. 2003. « RFID Tags and the Question of Personal Privacy », **TechNewsWorld.com** (18 novembre 2003).

Global Logistics. 2002. « After Years of Development, CPFR Is Ready for Prime Time », *Global Logistics and Supply Chain Strategies* (septembre 2002).

Globe and Mail, The. 1997. « Prices Rise Between Shelf and Cash: Quebec Consumer Group Notes Discrepancies in Five Chain Stores », 6 décembre 1997.

Gomez-Insausti, Ricardo. 2000. *Canada's Leading Retailers: Characteristics, Strategies, Dominance*, Centre for the Study of Commercial Activity, Research Report, nº 2000-2.

Gressens, Bob et Christopher Brousseau. 1999. « The Value Propositions of Dynamic Pricing in Business-to-Business E-Commerce », *CRM Project, Volume 1*, Montgomery Research (15 janvier 1999).

Gustavson, John. 2001. « Telemarketing's Bad Apples: Better Enforcement of Regulation is a Key Part of the Solution », *Marketing Magazine*, vol. 106, nº 44 (2001).

——— 2002. *Executing the Right Strategic Moves*. Notes pour le discours-programme de J. Gustavson, président et chef de la direction, Association canadienne du marketing, au Congrès national et à l'exposition commerciale de 2002 de la CMA, Toronto (Ontario), 14 mai 2002.

Hamilton, Tyler. 2003. « To Pay or To Pirate: Huge CD Price Cuts May Spark Move From On-line File Swapping », *The Hamilton Spectator*, 31 octobre 2003.

Harmon, Amy. 2003. « More Consumers Reach Out to Touch the Screen », *The New York Times*, 17 novembre 2003.

Hines, Matt. 2003. « Radio Tags to the Rescue? », **CNETNews.com**, 28 octobre 2003.

Hughes, A. 1996. « Forging New Cultures of Food Retailer–Manufacturer Relations », dans Wrigley, N et M. Lowe (dir.). *Retailing, Consumption and Capital*, Essex, Longman, p. 90-105.

IBM Global Services. 2001. *RFID Tags: An Intelligent Bar Code Replacement.*

Industrie Canada. 2003. *Télémercatique : offrir un choix au consommateur et créer des possibilites d'affaires.* Document de discussion.

Ipsos-Reid. 2002a. « Shoppers' Experience With Retail Staff and Checkout Prices », *The Ipsos Trend Report Canada*, vol. 17, nº 5 (septembre-octobre 2002).

——— 2002b. *Internet Use Continues to Climb in Most Markets*, 10 décembre 2002. Communiqué de presse.

——— 2002c. *Canadian Inter@active Reid Report* (quatrième trimestre 2002).

——— 2003a. *Canadian Internet Users More Concerned About Internet Security*, 27 juin 2003. Communiqué de presse.

——— 2003b. *Driving a Better Deal: The Internet is Changing the Face of Buying Cars in Canada*, 18 juillet 2003. Communiqué de presse.

——— 2003c. *Direct-to-Consumer Advertising*, 30 octobre 2003. Communiqué de presse.

Jones, Ken et Michael Doucet. 1999. *The Impact of Big-Box Development on Toronto's Retail Structure*, CSCA, Ryerson University, janvier 1999, Research Report, nº 1999-1.

Jones, Steven D. 2003. « Wal-Mart Sets RFID Course Others Must Follow », *Dow Jones*, 10 novembre 2003.

Kapika, Jack. 2003. « Canning SPAM », *Globe and Mail Update*, 30 juin 2003.

Khermouch, Gerry et Heather Green. 2003. « Bar Codes Better Watch Their Backs », *Business Week* (14 juillet 2003).

Kuehn, Larry. 2003. « What's Wrong With Commercialization of Public Education? », *Teacher*, vol. 15, nº 4 (mars 2003). Revue de la B.C. Teachers' Federation.

Lau, Annette. 2004. « Soft Drink Industry Pulling its Sodas Out of Schools », *The Vancouver Sun*, 6 janvier 2004, p. A1.

LeBlanc, Larry. 2003. *La distribution de la musique au Canada*, avril 2003. Rédigé pour le ministère du Patrimoine canadien.

Lee, Jeremy. 2003. « Advertisers to Move Spend Out of TV », *Campaign (UK)*, numéro 47, 21 novembre 2003.

Léger, Jean-Marc et Dave Scholz. 2002. « Canadians Tuning Out on Ads », *Marketing Magazine*, vol. 107, nº 6 (11 février 2002).

Liedtke, Michael. 2003. *Amazon.com Invades Google's Turf*, Associated Press, 26 septembre 2003. Sur Internet : **www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1987922**.

Magazines Canada. 2003. « L'attitude des Canadiens à l'égard des annonces [*sic*] magazines américaines [*sic*] », *PAGE*, vol. 6, nº 1 (17 janvier 2003).

Makin, Kirk. 2003. « Oakville Billboard Ban Revived, Supreme Court Overturns Earlier Appeal, Enforces City's Right to Prohibit Large Ads », *The Globe and Mail*, 14 novembre 2003.

Martinez, Stephen et Hayden Stewart. 2003. « From Supply Push to Demand Pull: Agribusiness Strategies for Today's Consumers », *AMBER Waves*, Département de l'Agriculture des États-Unis, novembre 2003.

McGregor, S.L.T. (à venir), *Consumer Transactions with SMEs: Implications for Consumer Scholars*, International Journal of Consumer Studies.

Menzies, David. 2001. « Loyalty At All Costs », *Financial Post*, 21 avril 2001.

Microsoft Research. 2000. « Some Social Implications of Ubiquitous Wireless Networks », *Mobile Computing and Communications Review* (avril 2000).

Millward Brown Goldfarb. 2002. *The Goldfarb Report 2002*, vol. 2.

——— 2003. *Consumer TrendZ 2003*, vol. 2.

Ministère des Finances Canada. *Les institutions financières réitèrent leur engagement de fournir des comptes à frais modiques*, 21 juillet 2003.

Mulroney, Catherine. 2000. « Touch Technology Takes Off: New Applications for Touch Screens are Growing Rapidly », *The Globe and Mail*, 31 mars 2000.

Nantel, Jacques. 2003. *L'utilisation des nouvelles technologies par les consommateurs et les détaillants canadiens*, Chaire de commerce électronique, RBC Groupe Financier, HEC Montréal.

National Institute on Media and the Family. 2002. Fact Sheet – Children and Advertising. Sur Internet à : **www.mediafamily.org/facts/fact_childadv.shtml**.

National White Collar Crime Center et Federal Bureau of Investigation. 2003. *Internet Fraud Complaint Center2002 Internet Fraud Report*. Sur Internet : **www1.ifccfbi.gov/strategy/2002_IFCCReport.pdf**.

NCR Corporation. 2003. *NCR Debuts First Scanner That Reads Multiple Items at Once*, 18 février 2003. Communiqué de presse.

_____ 2004. *Wal-Mart's Checkout Gets Boost With New NCR 7875 Bi-Optic AR Scanner*, « NCR Case Study ». Sur Internet : **www.ncr.com/repository/case_studies/store_automation/sa_walmart7875scanner.htm**.

NFO CF. 2003. *Internet Banking on The Rise, Phone Banking Dropping: Study*, 22 janvier 2003. Communiqué de presse.

NSCA, Nova Scotia Centre on Ageing. 2001. *Ayez l'œil sur votre argent : Technologie et operations bancaires*, « Utiliser la technologie? Certainement! », nº 3. Feuillet de renseignements sur les technologies courantes et les aînés canadiens, rédigé par le NSCA et l'Université Mount Saint Vincent, pour les ministres fédéral, provinciaux, territoriaux responsables des aînés.

OCDE, Organisation de coopération et de développement économiques. 1999. *Lignes directrices de l'OCDE regissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.*

_____ 2003. *Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses.*

Olijnyk, Zena. 2000. « Giant Retailers Wielding Enormous Power: Suppliers », *Financial Post*, vol. 2, nº 89, p. C1, C9.

Olsen, Stefanie. 2002a. « Are Search Engines Confusing Surfers? », **CNETNews.com**, 13 octobre 2002.

_____ 2002b. « Web Surfers Brace for Pop-up Downloads », **CNETNews.com**, 8 avril 2002.

_____ 2003. « Amazon Sales Up From Book Search », **CNETNews.com**, 30 octobre 2003.

Peirce, Michael. 2003. *Payment mechanisms designed for the Internet*. Sur Internet : **http://ntrg.cs.tcd.ie/mepeirce/Project/oninternet.html**.

Peters, Diane. 2002. « Breaking The Bar Code: What All Those Lines And Numbers Really Mean », *National Post*, cahier Affaires (1er avril 2002).

Powell, Chris. 2001. « Here, There and Everywhere », *Marketing Magazine*, vol. 106, nº 46 (19 novembre 2001).

Power (J. D. Power and Associates). 2002. *Automotive Web Site Traffic Still Strong: Manufacturer and Dealership Sites Attract More Buyers*, 10 octobre 2002. Communiqué de presse.

PSRA, Princeton Survey Research Associates. 2002. *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*, janvier 2002. Résultats d'un sondage national réalisé pour Consumer WebWatch sur les internautes.

Renshaw, Timothy. 2003. « Tag — You're It — New Game in Retail: Radio Frequency Identification Tags will Become the New Bar Codes », *Financial Post*, 31 mars 2003.

Réseau Éducation-Médias. 2003a. *Marketing et consommateurisme : Les enjeux particuliers pour les jeunes enfants*. Sur Internet : **http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/enjeux_enfants_marketing.cfm**.

_____ 2003b. Talking to Kids About Advertising. Sur Internet : **http://www.media-awareness.ca/english/resources/tip_sheets/advert_tip.cfm**.

Réseau Éducation-Médias et Gouvernement du Canada. 2001. *Jeunes Canadiens dans un monde branché*. Préparé par Environics Research Group, octobre 2001.

Riquelme, Hernán. 2001. « An Empirical Review of Price Behaviour on the Internet », *Electronic Markets*, vol. 11, n° 4.

Santé Canada. 1999. *Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs*, 6 avril 1999. Document de travail.

Schwalm, Eric et David Hardling. 2000. « Winning With the Big-Box Retailers ». *Harvard Business Review*, septembre-octobre 2000.

Service des dépêches de la Presse canadienne. 2000. *Canada Post Adds value, Aims to Deliver a Higher Quality of Junk*, 21 janvier 2000.

Simmons, J. 2000. *Retail Sales and Retail Location*, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, juin 2000, Research Report n° 2000-5.

Simmons, J. et S. Kamikihara. 1999. *The Internationalisation of Commercial Activities in Canada*, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, juillet 1999, Research Report n° 1999-7.

Spencer, Miton H. 1967. « Socioeconomic Aspects of Advertising – Revolution of the Industry's Goals. » *Business Horizons* (hiver 1967).

Statistique Canada. 2003a. « Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages », *Le Quotidien* (18 septembre 2003).

——— 2003b. « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet, 2002 », *Le Quotidien* (11 décembre 2003).

——— 2003c. *L'ecoute de la télévision : tableaux de données*, novembre 2003, n° 87F0006XIF.

——— 2003d. « Distribution de films cinématographiques, de vidéos et de productions audiovisuelles », *Le Quotidien* (4 juillet 2003).

——— 2004. « Commerce de détail, 2003 et décembre 2003 », *Le Quotidien* (26 février 2004).

Tan, Guofo. 2001. *The Economic Theory of Vertical Restraints*, rapport préparé pour le Bureau de la concurrence, Industrie Canada.

TD Canada Trust. 2003. « Outlook for Consumer Spending and Labour Markets Supportive to Small Business », *TD Economics Topic Paper*, 24 octobre 2003.

Thorne, Susan. 2000. « U.S. Chains on Rise North of the Border », *Shopping Centers Today* (1er août 2000). Sur Internet : **www.icsc.org/srch/sct/current/sct0800/01.html**.

Trifts, Valerie et Gerald Häubl. 2003. « Information Availability and Consumer Preference: Can On-line Retailers Benefit From Providing Access to Competitor Price Information? », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, nº 1.

Université de l'Indiana-KPMG. 1999. *Retail Technology in The Next Century: What's « In Store » for Consumers.*

Vijayan, Jaikumar. 2003. « Use of RFID Tags Raises Privacy Concerns: "Smart" Tags Could Profile Consumers, Critics Contend », *ComputerWorld* (29 août 2003).

Vogt, Susan E. 2001. « Rx Advertising Redux: Health Canada Reinforces Antiquated Marketing Laws », *Strategy* (2 juillet 2001).

Walker, Leslie. 2002. « Publishers Sue Gator Over Web Ad Tactics », *The Washington Post*, 27 juin 2002.

Watson, Albert. 2000. « American retail is landing in the Great White North », *National Real Estate Investor* (1er novembre 2000). Sur Internet : **www.nreionline.com/ar/real_estate_american_retail_landing**.

Wetzel, Haydon. 2003. *Marketing U.S. Products and Services*, U.S. and Foreign Commercial Service et Département d'État des États-Unis.

Wintrob, Suzanne. 2002. « Scanner Code », *Canadian Retailer* (septembre-octobre 2002).

Wolinsky, Howard. 2003. « P&G, Wal-Mart Store Did Secret Test of RFID », *Chicago Sun-Times*, 9 novembre 2003.

Yong-Young, Kim et Richard Shim. 2003. « Benetton Takes Stock of Chip Plan », **CNETNews.com**, 7 avril 2003.

Young, Lesley. 2003. « HBC Custom Magazine Living Spree to Track Readers' Shopping Habits », *Marketing Magazine*, vol. 108, nº 28, 11-18 août 2003.

Zenith Optimedia. 2002. Advertising Expenditures Forecast, Communiqué de presse (9 décembre 2002).

Partie 2

Comprendre les consommateurs d'aujourd'hui

CHAPITRE

Données démographiques sur les consommateurs

Résumé

3.1 Évolution de la structure d'âge des consommateurs canadiens

Le vieillissement de la génération du baby-boom est le facteur qui influe le plus sur le profil démographique du Canada. Le nombre de personnes âgées augmentant, quantité de familles se trouvent confrontées aux problèmes associés aux soins à donner à des parents vieillissants. De plus, les personnes âgées elles-mêmes sont des cibles très intéressantes pour des activités douteuses et, parfois, totalement frauduleuses. Les cohortes de jeunes, plus petites sur le plan numérique, continuent d'avoir beaucoup d'influence sur le marché et restent en interaction avec lui. Parmi les **possibilités de recherche**, citons la nécessité de mieux comprendre les problèmes et les défis que rencontrent les consommateurs sur le marché en vieillissant. Par exemple, les offres de produits ou de services ciblés, l'information donnée dans les publicités et les contrats, et les recours possibles méritent tous une analyse plus approfondie du point de vue des consommateurs âgés. En ce qui concerne les jeunes consommateurs, les thèmes de recherche possibles sont nombreux. Ainsi, on peut chercher à savoir si le fait d'avoir effectué des achats discrétionnaires dans une large mesure à l'adolescence influera sur leurs décisions en tant qu'adultes, quand ils commenceront à acheter des produits de première nécessité.

3.2 Évolution des ménages canadiens

La définition « papa, maman au foyer et les enfants » ne s'applique plus vraiment aux ménages canadiens. Aujourd'hui, les familles sont moins nombreuses et, dans la majorité des cas, elles ne comptent pas d'enfants. En fait, de plus en plus de Canadiens vivent seuls et il arrive que ce type de ménages, les personnes âgées en particulier, manquent de ressources. Quant aux familles canadiennes qui ont des enfants, la famille se forme en moyenne plus tard dans la vie, quand il y a une plus grande stabilité financière, et les ressources familiales font vivre un plus petit nombre d'enfants. Beaucoup d'enfants, cependant, grandissent dans des ménages monoparentaux. Les problèmes de consommation de ces derniers peuvent être particulièrement difficiles, car ils tiennent à des contraintes financières (examinées au chapitre cinq) et à un manque de temps. Un nombre croissant de familles où les deux parents travaillent sont confrontées aux mêmes difficultés. Parmi les **possibilités de recherche**, citons la nécessité de tenir compte de la structure des ménages et des problèmes de gestion de temps quand

on prépare des documents visant à aider les consommateurs à se former et à se protéger, ou lorsque l'on analyse des options stratégiques qui modifient la part du consommateur dans la répartition des risques et responsabilités du marché. Des efforts particuliers devraient être déployés pour comprendre en quoi les contraintes de temps influent sur les décisions des consommateurs, tout spécialement sur des marchés compliqués où le coût d'une mauvaise décision est élevé.

3.3 Évolution de la composition ethnique des consommateurs canadiens

Les immigrants et les minorités visibles sont plus présents que jamais dans la population canadienne. Les différences culturelles influent sur la demande et contribuent donc à une plus grande diversification du marché au bénéfice de tous les consommateurs canadiens. Cependant, un certain nombre de ces Canadiens – et même des immigrants de la deuxième génération, dans le cas des minorités visibles – déclarent faire l'objet de discrimination dans leurs activités de consommation. Parmi les **possibilités de recherche**, citons l'analyse des pratiques commerciales discriminatoires auxquelles sont exposées les minorités visibles, et des réponses à ces pratiques, qu'il s'agisse des revenus ou des dépenses. Il est sans doute nécessaire aussi d'examiner des questions concernant tout particulièrement les consommateurs autochtones, tant en ce qui a trait au choix et aux recours dans les zones rurales et éloignées qu'aux pratiques discriminatoires éventuelles dans les zones urbaines. Plus généralement, il sera important pour l'analyse des mesures de protection des consommateurs en place de mieux faire état des différences dans les besoins, les comportements et les attentes des différentes communautés canadiennes en ce qui concerne le marché.

3.4 Où nous vivons : répartition géographique des consommateurs canadiens

La population canadienne se concentre de plus en plus dans les centres urbains et autour de ces centres. Autrement dit, la majorité des Canadiens vivent dans les 27 régions métropolitaines de recensement du pays. Le reste de la population, plus âgée en moyenne, vit dans des régions rurales ou dans de petites villes, et l'accès aux biens et aux services peut être très différent de ce qu'il est en zone urbaine. Il se peut que l'évaluation des tendances moyennes de la vente au détail dans l'ensemble du Canada ne saisisse pas certaines différences importantes entre zones urbaines et rurales. Ainsi, la fermeture d'une succursale bancaire ou d'un grand magasin prend une toute autre signification pour les Canadiens des petites villes. Parmi les **possibilités de recherche**, citons la nécessité de voir en quoi les tendances du marché, comme l'évolution et la concentration du secteur du détail ainsi que la livraison électronique de biens et de services, influent sur les consommateurs en dehors des centres urbains. Les pouvoirs publics et les organismes de protection des consommateurs devraient également prêter une attention particulière aux réalités géographiques du Canada lors de la préparation des documents d'information et de sensibilisation.

Chapitre Trois
Données démographiques sur les consommateurs

Les besoins et les désirs des consommateurs sont directement liés à leurs caractéristiques socio-démographiques. Le présent chapitre cerne quelques tendances élémentaires, en examinant d'abord la structure d'âge et la structure des ménages de la population (car les besoins des consommateurs évoluent au fil de leur vie), ensuite la composition ethnique de plus en plus diverse de la population canadienne et, enfin, la répartition géographique de cette dernière car les consommateurs des zones rurales sont confrontés à des situations extrêmement différentes de celles que connaissent les consommateurs des zones urbaines pour ce qui est de l'accès aux biens et aux services. Les questions démographiques ci-dessus seront également examinées dans le cadre de l'analyse de la situation socio-économique des Canadiens dans les chapitres suivants sur l'éducation, le revenu, les biens, les dettes, la richesse et les dépenses. Cette approche montre qu'il est d'une utilité limitée de tenir compte des tendances pour le « consommateur moyen ».

3.1 Évolution de la structure d'âge des consommateurs canadiens

L'âge est indéniablement un facteur important dans l'identité des consommateurs, puisque les schémas de consommation et la situation financière changent sensiblement tout au long de la vie de chacun. De manière générale, trois groupes décrivent habituellement la structure d'âge de la population : les enfants (0–14 ans), les adultes en âge de travailler (15–64 ans) et les personnes âgées (65 ans et plus). De plus, comme les jeunes d'aujourd'hui étudient beaucoup plus longtemps que les générations précédentes, la catégorie des 15 à 24 ans est parfois considérée à part sous le nom de population jeune[125]. David Foot, professeur d'économie à l'Université de Toronto, propose une ventilation plus descriptive de la structure d'âge de la population (voir la figure 3.1) (Foot, 1996). Dans son analyse, Foot invente pour les diverses cohortes d'âge de nouveaux noms maintenant couramment utilisés dans les médias et les études universitaires. Comme il analyse principalement les conséquences des caractéristiques démographiques pour les demandes futures d'une population sur l'économie, sa typologie des groupes d'âge est souvent utilisée dans ce chapitre et les suivants.

125. D'après les sondages, le fait de terminer ses études marque l'étape la plus utile vers l'âge adulte. 73 % des personnes interrogées considèrent cela comme extrêmement important. Voir NORC, 2003.

FIGURE 3.1

Terminologie commune des cohortes d'âge

	Année de naissance	Âge en 2001	Proportion de la population totale en 2001 (%)*	Croissance de 1981 à 2001 (%) du groupe d'âge correspondant
Personnes âgées	1936 et avant	65 et plus	13	65
Pré-boom	1937–1946	55–64	9	34
Génération du baby-boom	1947–1966	35–54	32	-76
Génération X	1967–1979	22–34	18	-4
Écho (Génération Y)	1980–1995	6–21	22	-1
Enfants	1996–	5 et moins	7	-1

*Le nombre d'années de naissance par cohorte influe sur les proportions (par exemple, 13 ans pour la génération X entre 1967 et 1979 et 20 ans pour la génération des baby-boomers entre 1947 et 1966).

Source : Terminologie fondée sur David Foot (1996); calculs basés sur le tableau 051-0001 de CANSIM, Statistique Canada.

L'évolution des proportions relatives des groupes d'âge au Canada devrait avoir une incidence importante sur la vente au détail (Industrie Canada et Conseil canadien du commerce de détail, 1998, p. 6). Le vieillissement de la génération du baby-boom, c'est-à-dire sa transformation en un nouveau groupe de personnes âgées, est le principal facteur déterminant de la structure d'âge canadienne actuelle et future. De fait, le groupe du troisième âge s'est déjà considérablement étoffé, car l'espérance de vie des Canadiens s'est améliorée. Parallèlement, cependant, le sous-ensemble moins nombreux des jeunes représente un sous-ensemble de consommateurs intéressant.

La population canadienne vieillissante

Le vieillissement de la génération du baby-boom est le facteur démographique qui influe le plus sur le marché canadien. En 2001, près du tiers de la population était âgé de 35 à 54 ans. L'âge médian[126] au Canada est passé de 29,6 en 1981 à 37,6 en 2001 (Statistique Canada, 2002a). La composition de la population par âge, qui ne correspond plus à une pyramide traditionnelle, devient de plus en plus une structure d'âge moyen en forme de poire (voir la figure 3.2). Le changement sera encore plus marqué à l'avenir, car en 2026, un Canadien sur cinq (21 %) appartiendra au groupe des personnes âgées, dont la génération du baby-boom vient grossir les rangs (Statistique Canada, 2001a). En dehors du facteur du baby-boom, cependant, la

[126] L'âge médian est le point auquel la moitié exactement de la population est plus âgée et l'autre moitié plus jeune.

Un marché qui s'adapte à une population vieillissante

Pour un certain nombre des défis associés au vieillissement, les consommateurs peuvent trouver des alliés utiles parmi les nombreux fabricants et concepteurs de produits spécialisés dans des créneaux particuliers, autrement dit, qui ciblent leurs produits sur les besoins liés à l'âge et qui améliorent leurs produits traditionnels destinés aux personnes âgées et aux membres vieillissants du baby-boom.

Les exemples en la matière abondent, comme le montre le nombre croissant de résidences-services avec soins complets, de services de soins à domicile, de fournitures médicales à domicile, d'aménagement des logements pour favoriser l'indépendance (rampes, ascenseurs, etc.), de fauteuils roulants et de voiturettes.

Parmi les exemples de produits de consommation « améliorés », citons les lave-linge et les sécheuses surélevés afin de réduire le risque de tour de reins, les téléphones à touches plus grosses, et les ouvre-boîte sans fil qui reposent plus sur une prise au corps que sur la prise manuelle. Des services aussi sont offerts sur mesure aux personnes âgées. Aux États-Unis, certains assureurs réduisent les primes d'assurance-automobile des personnes âgées si elles se soumettent avec succès à un cours de conduite de l'AARP pour leur tranche d'âge appelé « 55 Alive » ou si elles acceptent de ne conduire que le jour (Sharp, 2003). L'industrie du voyage cible aussi ses offres sur les personnes âgées plus riches et en meilleure santé. Ainsi, les hôtels, les stations de ski, les compagnies aériennes et d'autres entreprises touristiques se bousculent pour offrir aux personnes âgées des rabais et des aménagements spéciaux (Bubasz, 2003).

FIGURE 3.1

Terminologie commune des cohortes d'âge

	Année de naissance	Âge en 2001	Proportion de la population totale en 2001 (%)*	Croissance de 1981 à 2001 (%) du groupe d'âge correspondant
Personnes âgées	1936 et avant	65 et plus	13	65
Pré-boom	1937–1946	55–64	9	34
Génération du baby-boom	1947–1966	35–54	32	-76
Génération X	1967–1979	22–34	18	-4
Écho (Génération Y)	1980–1995	6–21	22	-1
Enfants	1996–	5 et moins	7	-1

*Le nombre d'années de naissance par cohorte influe sur les proportions (par exemple, 13 ans pour la génération X entre 1967 et 1979 et 20 ans pour la génération des baby-boomers entre 1947 et 1966).

Source : Terminologie fondée sur David Foot (1996); calculs basés sur le tableau 051-0001 de CANSIM, Statistique Canada.

L'évolution des proportions relatives des groupes d'âge au Canada devrait avoir une incidence importante sur la vente au détail (Industrie Canada et Conseil canadien du commerce de détail, 1998, p. 6). Le vieillissement de la génération du baby-boom, c'est-à-dire sa transformation en un nouveau groupe de personnes âgées, est le principal facteur déterminant de la structure d'âge canadienne actuelle et future. De fait, le groupe du troisième âge s'est déjà considérablement étoffé, car l'espérance de vie des Canadiens s'est améliorée. Parallèlement, cependant, le sous-ensemble moins nombreux des jeunes représente un sous-ensemble de consommateurs intéressant.

La population canadienne vieillissante

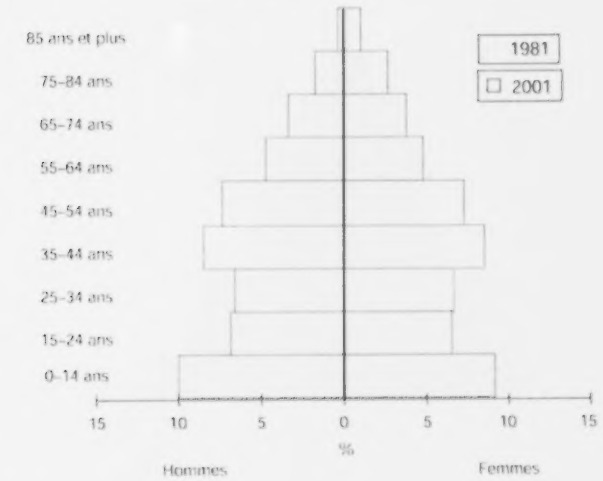
Le vieillissement de la génération du baby-boom est le facteur démographique qui influe le plus sur le marché canadien. En 2001, près du tiers de la population était âgé de 35 à 54 ans. L'âge médian[126] au Canada est passé de 29,6 en 1981 à 37,6 en 2001 (Statistique Canada, 2002a). La composition de la population par âge, qui ne correspond plus à une pyramide traditionnelle, devient de plus en plus une structure d'âge moyen en forme de poire (voir la figure 3.2). Le changement sera encore plus marqué à l'avenir, car en 2026, un Canadien sur cinq (21 %) appartiendra au groupe des personnes âgées, dont la génération du baby-boom vient grossir les rangs (Statistique Canada, 2001a). En dehors du facteur du baby-boom, cependant, la

126. L'âge médian est le point auquel la moitié exactement de la population est plus âgée et l'autre moitié, plus jeune.

population actuelle est déjà plus âgée proportionnellement que celle d'autrefois, à cause de l'allongement sensible de l'espérance de vie qu'a amené le XX[e] siècle[127]. En conséquence, plus de Canadiens vivent plus longtemps. Ainsi, en 1981, 7,3 % de décès au Canada concernaient des personnes âgées de plus de 90 ans, comparé à 11,8 % en 1999 (Statistique Canada, 2001b). Dans l'ensemble, la proportion de la population canadienne âgée de 65 ans et plus est de 13 %, d'après les données du Recensement de 2001, ce qui est plus qu'en 1991 (11,6 %) et en 1981 (9,7 %).

FIGURE 3.2

Répartition de la population canadienne par groupe d'âge, 1981 et 2001



Source : Calculs du Bureau de la consommation, à partir du document 97F0003XCB01002 de Statistique Canada.

Si l'on tient compte du taux de fécondité et d'autres statistiques de l'état civil dans une extrapolation de la répartition par âge de la population canadienne dans les 10 prochaines années, il est évident que les personnes qui ne sont plus en âge de procréer représenteront une proportion croissante des consommateurs. Si en 1991, les Canadiens âgés de 45 ans et plus représentaient 31 % de la population totale, en 2001, leur proportion était passée à 37 % et, d'ici 2011, elle devrait atteindre 43 %[128]. Les responsabilités cumulées de ces Canadiens soulèvent des questions de gestion du temps pour certains. Avec une espérance de vie plus longue et de faibles taux de fécondité, les *adultes canadiens ont plus de parents que d'enfants pour la première fois de l'histoire* (Statistique Canada, 2003b).

Conséquences du nombre croissant de départs à la retraite

En plus du vieillissement de la population, la structure du marché du travail canadien devrait aussi changer sensiblement, ce qui soulève un certain nombre de questions pour les Canadiens. Compare à la fin du baby-boom, les membres de la génération X connaîtront probablement moins de concurrence que ceux de la génération précédente et devraient avoir de bonnes perspectives d'emploi, car la vague de départs à la retraite sera probablement très massive dans certains secteurs. Ainsi, d'après des estimations approximatives, il se peut que la moitié environ des enseignants partent à la retraite d'ici 12 ans (Mackenzie et Dryburgh, 2003).

127 Bien que ces 20 dernières années, l'espérance de vie à la naissance a augmenté de 5,4 ans (7,6 %) pour les hommes, qui passe à 76,7 ans (en 2000), et de 3,2 ans (4,1 %) pour les femmes, qui passe à 82,0 ans. Voir Statistique Canada, 2003a.

128 Calculs du Bureau de la consommation fondés sur les projections de croissance démographique moyenne de Statistique Canada, diffusées à www.statcan.ca/francais/Pgdb/demo23b.Ehtm.

Les consommateurs handicapés

En 2001, 12,4 % des Canadiens de tous âges (vivant dans un ménage) déclaraient être limités dans leurs activités[129]. Le taux d'invalidité augmente graduellement avec l'âge, pour dépasser les 40 % chez les personnes âgées de 65 ans et plus. En ce qui concerne la mobilité physique en particulier, le gouvernement du Canada fait remarquer ce qui suit dans son rapport intitulé *Vers l'intégration des personnes handicapées* :

> Le transport est primordial à la participation dans la vie communautaire et à l'accès aux biens et aux services essentiels. Les problèmes liés au transport varient, allant du confinement des personnes handicapées à leur domicile en raison de l'absence de transport accessible, à l'indisponibilité du transport adapté, en passant par les coûts additionnels qu'engendre le recours régulier au taxi à cause des horaires inflexibles du transport en commun (DRHC, 2002, p. 40).

Il faudra tenir compte de ces problèmes d'accès à l'avenir. Sur les 10 types de handicap étudiés, ceux liés à la mobilité[130] sont les plus souvent nommés par les adultes canadiens en 2001 (10,5 % des personnes âgées de 15 ans et plus) et les plus courants chez les personnes âgées (31,5 % des Canadiens âgés de 65 ans et plus). La taille décroissante des familles réduira probablement l'éventail d'options qui s'offrent au nombre grandissant de Canadiens vieillissants atteints de handicaps, car ils n'auront peut-être pas de membres de la parenté pour les aider.

Que signifient ces problèmes de mobilité sur le marché? Indirectement, les consommateurs limités dans leurs mouvements ont peut-être moins d'occasions, globalement, de sortir et de prendre des décisions de consommation indépendantes. De plus, leurs aides sont sans doute limités eux aussi dans les décisions qu'ils prennent pour eux, car il se peut qu'ils n'aient ni le temps ni les connaissances nécessaires pour le faire pendant leurs propres achats quotidiens.

L'incidence de ce revirement de situation se fait déjà sentir. En 2001, 18 % des Canadiens de 15 ans et plus dispensaient à des personnes âgées des soins ou une aide non rémunérés, contre 16 % dans l'enquête de 1996 (Statistique Canada, 2002b). Donc, en cinq ans, le nombre de Canadiens âgés de 15 ans et plus qui dispensaient des soins ou une aide non rémunérés a augmenté de plus de 600 000. Le groupe d'âge des 45 à 54 en particulier a des obligations importantes, 25 % de ses membres déclarant dispenser à une personne âgée des soins et une aide non rémunérés (Statistique Canada, 2002c). Au-delà des soins personnels, cette aide comprend aussi, entre autres services nécessaires, passer du temps à aider des parents et des voisins âgés à faire leurs courses et leurs opérations bancaires.

Malheureusement, plusieurs caractéristiques socio-économiques combinées rendent les personnes âgées plus vulnérables et en font des cibles de choix pour les fraudes sur le marché. D'une part, de plus en plus de personnes âgées, et notamment des femmes, vivent seules. Ainsi, en 2001, 43 % des femmes âgées de 75 à 84 ans et 39 % des femmes âgées de 85 ans et plus vivaient seules, comparé à 39 % et 25 %, respectivement, en 1981 (Statistique Canada, 2002e). Passer de longs laps de temps seules[131] peut prédisposer les personnes âgées à se montrer trop confiantes dans leurs rapports avec des étrangers douteux, comme les télévendeurs peu scrupuleux. Les personnes âgées risquent plus aussi d'avoir des problèmes cognitifs[132] et il se peut qu'elles soient moins en mesure de repérer les stratagèmes de marketing trompeurs. En outre, elles sont plus à l'aise financièrement aujourd'hui que dans les années 1980. Malheureusement, les télévendeurs malhonnêtes profitent de la vulnérabilité des personnes âgées. Par exemple, d'après PhoneBusters, le nombre total de victimes de fraudes sur les prix et loteries proposés par des télévendeurs a chuté de 97 % entre 1995 et 2003, signe de l'efficacité générale des campagnes de sensibilisation. Cependant, les victimes âgées de 60 ans et plus continuent de représenter une part importante des pertes totales[133].

Les jeunes restent des consommateurs très influents

Le groupe d'âge des 6 à 21 ans rapetissera dans la prochaine décennie[134], mais il est l'objet de beaucoup d'attention aujourd'hui, car il comprend actuellement la « génération Y », soit les enfants de la génération du baby-boom. Cependant, l'intérêt que le marché porte à ces enfants est peut-être encore plus lié à leur influence

129 Les statistiques de cet encadré sont tirées de Statistique Canada, 2002d.

130 Définis dans l'enquête comme étant la difficulté à marcher 500 mètres ou à monter et descendre un étage, soit 12 marches environ, sans se reposer, à passer d'une pièce dans une autre, à porter un objet de 5 kg pendant 10 mètres ou à rester debout pendant de longues périodes.

131 Statistique Canada (2002f) présente des données de l'Enquête sociale générale de 1998 et explique qu'exclusion faite des activités liées aux soins personnels, comme le sommeil et l'hygiène personnelle, les veufs et veuves âgés passent en moyenne 10,3 heures seuls par jour, comparé à 5,9 heures dans l'ensemble de la population âgée de 15 ans et plus.

132 Enquête de 1995 citée dans Statistique Canada, 1998a. Un tiers des personnes âgées déclarent avoir des problèmes cognitifs (autrement dit, avoir tendance à oublier, oublier souvent ou avoir du mal à réfléchir).

133 De 1996 à 2003, les victimes âgées de plus de 60 ans ont subi 84 % des pertes totales signalées (à l'exclusion de la valeur des pertes de la catégorie « âge inconnu »). PhoneBusters, Statistiques sur la fraude au téléphone, **www.phonebusters.com/francais/statistics.html**.

134 En utilisant le groupe des 5 à 19 ans comme estimation (étant donné les données disponibles), ce segment de population devrait diminuer de 7 % entre 2001 et 2011. Calculs reposant sur Statistique Canada, 2001a.

financière. Une partie du pouvoir financier de la génération Y vient de ce qu'elle achète avec ses propres revenus (tirés du travail, argent de poche, cadeaux, etc.), qui sont presque entièrement disponibles, puisque les parents fournissent le nécessaire. D'après le *Tween Report*, émission de YTV, les 2,5 millions de pré-adolescents (âgés de 8 à 14 ans) que compte le Canada ont dépensé 1,7 milliard de dollars environ sur leur propre revenu discrétionnaire (YTV, 2002). Par ailleurs, ils influent de plus en plus sur les achats familiaux (à hauteur de 20 milliards de dollars environ, voir YTV, 2002), qui leur sont délégués en partie à cause de l'évolution des ménages (comme les parents qui travaillent tous deux et manquent de temps).

Le groupe de la génération X, moins nombreux que celui de la génération du baby-boom, sera également intéressant à observer du point de vue du marché en général, car la majorité de ses membres sont maintenant en pleine activité. Ils consomment de plus en plus et sont confrontés à certaines des décisions les plus importantes que l'on prend dans la vie, comme d'acheter sa première maison et sa première voiture, ainsi que toutes les dépenses qui vont de pair avec le fait d'avoir des enfants.

3.2 Évolution des ménages canadiens

Étant donné la relation entre la structure des ménages, leur taille et les habitudes d'achat, il est important d'examiner les changements importants intervenus dans ce domaine au cours des deux dernières décennies. De manière générale, la taille des ménages canadiens ne cesse de diminuer, avec moins d'enfants et des parents qui manquent de temps. Entre 1981 et 2001, le nombre de ménages a augmenté sensiblement plus vite que la population en général (40 % contre 23 %, respectivement)[135], ce qui s'explique par la création d'un plus grand nombre de ménages plus petits. La taille moyenne des ménages est passée de 2,9 personnes en 1981 à 2,6 personnes en 2001 (Statistique Canada, 2002e). Cette baisse tient en partie au fait que de plus en plus de ménages aujourd'hui se composent de personnes vivant seules (y compris les veufs âgés), de jeunes couples sans enfant, de parents dont les enfants sont partis et de divorcés, ce dernier groupe résultant de l'instabilité croissante des relations conjugales actuelles[136]. Les Canadiennes qui ont des enfants ont, en moyenne, de plus petites familles et plus tard. L'instabilité des relations conjugales crée une tendance aux familles monoparentales, ce qui contribue aussi à la plus petite taille des ménages. Enfin, cette section examine aussi un autre changement notable dans les caractéristiques des ménages canadiens, à savoir le nombre croissant de familles à deux revenus avec enfants.

Possibilités de recherche

Le vieillissement de la population canadienne entraîne des changements de société importants. Tout comme les gouvernements en examinent les incidences sur divers programmes et politiques, les spécialistes de la consommation doivent mieux comprendre les problèmes et défis que ce vieillissement entraîne pour les Canadiens dans leurs rapports avec le marché. La mise au point de produits et de services ciblés, l'information par la publicité et dans les contrats, et la possibilité de recours sont autant de sujets qui méritent une analyse plus approfondie du point de vue des consommateurs plus âgés.

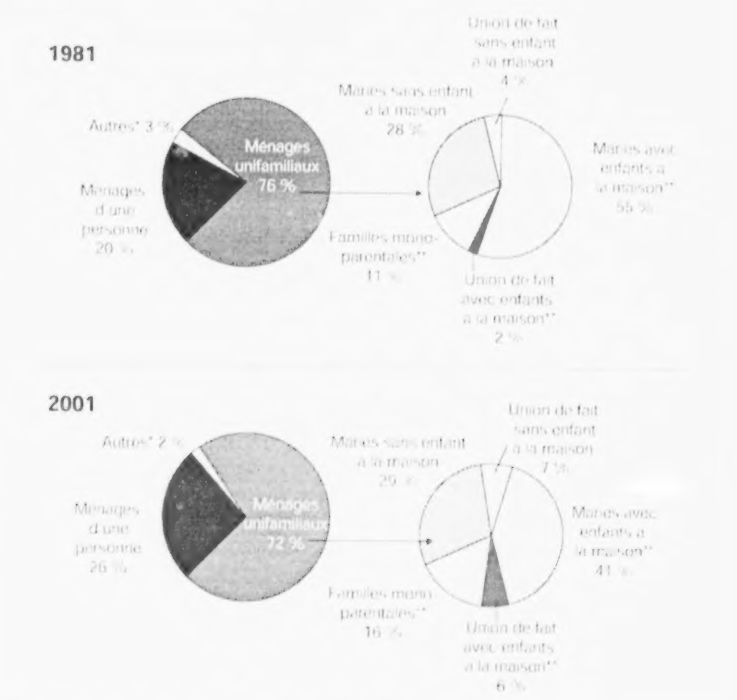
En plus de la tendance au vieillissement, aucun secteur ne sera épargné par les vagues successives de consommateurs des différentes générations. Les jeunes consommateurs sont-ils plus avisés? Leur expérience des produits de luxe à l'adolescence influera-t-elle sur leurs décisions quand ils commenceront à acheter des produits essentiels? Leurs besoins en matière d'information seront-ils différents de ceux des consommateurs de la génération du baby-boom?

135 Calculs reposant sur Statistique Canada, « Type de logement et population par type de logement » Sur Internet : www.statcan.ca/francais/Pgdb/deffamil66_f.htm.

136 Les femmes âgées de 30 à 39 ans en 2001 risquent deux fois plus de voir leur première union se terminer en séparation ou en divorce que les femmes âgées de 60 à 69 ans en 2001 (autrement dit, qui avaient de 30 à 39 ans en 1971). Voir Statistique Canada, 2002g.

FIGURE 3.3

Ventilation des ménages canadiens, 1981 et 2001



*« Autres » comprend les ménages multifamiliaux et les ménages non familiaux de plus d'une personne.

**« Enfants à la maison » comprend les enfants de tous âges.

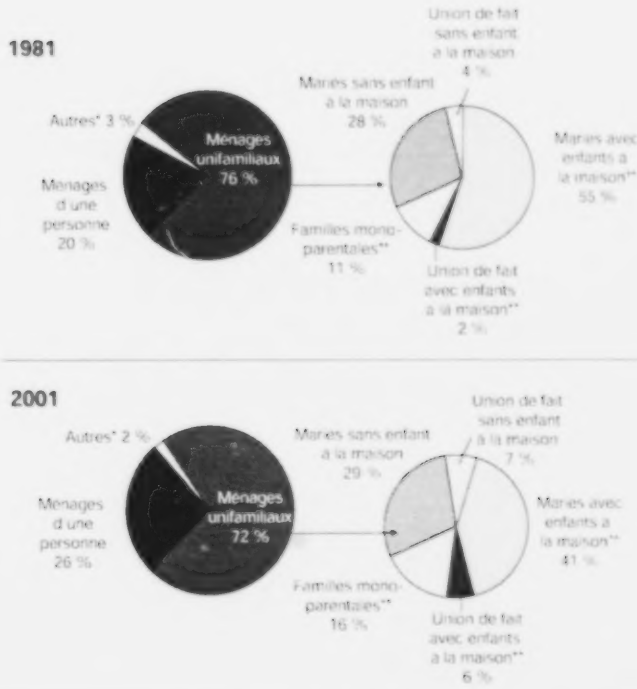
Source : Calculs du Bureau de la consommation reposant sur les données du Recensement de 2001 de Statistique Canada dans *Tableaux thématiques, Familles et situation des particuliers dans les ménages*, 97F005XCB01001, et la série « Analyses », *Profil des familles et des ménages canadiens : la diversification se poursuit*, 96F0030XIF2001003.

Vivre seul peut se révéler problématique pour les consommateurs

Le nombre de ménages d'une personne augmente plus vite que celui des ménages unifamiliaux au Canada. La proportion de ménages qui se composent de personnes vivant seules est passée d'un cinquième environ des ménages en 1981 au quart environ en 2001 (Statistique Canada, 2002e) (voir la figure 3.3). La probabilité de vivre seul est plus élevée pour les personnes âgées, surtout pour les plus âgées. En 2001, les personnes âgées représentaient 13 % de la population mais plus du

FIGURE 3.3

Ventilation des ménages canadiens, 1981 et 2001



*« Autres » comprend les ménages multifamiliaux et les ménages non familiaux de plus d'une personne.

**« Enfants à la maison » comprend les enfants de tous âges.

Source : Calculs du Bureau de la consommation reposant sur les données du Recensement de 2001 de Statistique Canada dans *Tableaux thématiques. Familles et situation des particuliers dans les ménages*, 97F0015XCB01001, et la série « Analyses », *Profil des familles et des ménages canadiens : la diversification se poursuit*, 96F0030XIF2001003.

Vivre seul peut se révéler problématique pour les consommateurs

Le nombre de ménages d'une personne augmente plus vite que celui des ménages unifamiliaux au Canada. La proportion de ménages qui se composent de personnes vivant seules est passée d'un cinquième environ des ménages en 1981 au quart environ en 2001 (Statistique Canada, 2002e) (voir la figure 3.3). La probabilité de vivre seul est plus élevée pour les personnes âgées, surtout pour les plus âgées. En 2001, les personnes âgées représentaient 13 % de la population mais plus du

137 Il est à noter que l'évolution de la notion de famille de recensement en 2001 a des incidences sur les comparaisons historiques. Ainsi, dans le recensement de 2001, deux personnes vivant en union de fait homosexuelle (avec leurs enfants résidant dans le ménage) sont considérées comme famille de recensement, conformément à la modification récente de la loi. Auparavant, le type de ménage associé à cette situation aurait été qualifié de « non familial ». D'autres changements influent aussi sur la définition d'enfant dans une famille de recensement. Pour plus de détails, voir « Modifications apportées aux concepts relatifs à la famille pour le recensement de 2001 », Statistique Canada, nº au Catalogue 92-381, annexe A1.

tiers des personnes vivant seules (Statistique Canada, 2002h). L'instabilité croissante des relations conjugales est un autre facteur contributif probable, car la même année, près de la moitié des personnes vivant seules étaient âgées de 35 à 64 ans (Statistique Canada, 2002h).

La proportion croissante de ménages d'une personne signifie que de plus en plus de Canadiens sont confrontés à des défis particuliers sur le plan de la consommation. Non seulement les personnes qui vivent seules se débrouillent avec un seul revenu, mais elles supportent aussi des « coûts » associés aux économies d'échelle perdues pour beaucoup de dépenses, comme le logement, l'épicerie et les notes de téléphone. Le fait de vivre seul peut aussi influer sur les lieux d'achat. Ainsi, les achats en gros présentent peu d'intérêt pour les gens qui vivent seuls, car ils ne leur permettent probablement pas de réaliser des économies.

Vivre seul peut être particulièrement difficile pour les personnes âgées. Depuis 30 ans dans les pays industrialisés, « l'espérance de vie sans incapacité a stagné, si ce n'est empiré, alors que l'espérance de vie s'est nettement accrue » (Légaré, 2001, p. 115). Si l'on peut voir dans la tendance des personnes âgées à vivre seules un degré d'indépendance croissant, il n'en demeure pas moins que cela nécessite des aménagements pour elles-mêmes et pour leur famille, notamment en ce qui concerne leur logement. Il pourrait devenir encore plus difficile à l'avenir de vivre seul quand on est vieux parce que la baisse des taux de fécondité signifie que le réseau de soutien composé de frères et sœurs et d'enfants sur lequel les personnes âgées peuvent compter pour les soins, le transport et une aide dans les décisions concernant la consommation et les finances, rétrécira probablement.

Les ménages sans enfant sont majoritaires

Aujourd'hui, une majorité (52 %) de ménages canadiens ne comprennent pas d'enfant[138], comparé à 45 % en 1981. Et, bien que le nombre de familles avec enfants continue d'augmenter dans l'absolu, ces familles ont moins d'enfants et elles les ont plus tard. La proportion de familles avec trois enfants ou plus chute depuis deux décennies, tandis que la proportion relative de familles avec un enfant seulement augmente[139]. Le fait que les Canadiennes qui ont des enfants les ont plus tard influe aussi sur la baisse générale du taux de fécondité. En effet, les femmes âgées de 30 à 34 ans ont à présent un taux de natalité supérieur à celui des femmes de 20 à 24 ans[140]. Ce phénomène de maternité plus tardive tient à ce que les femmes ont tendance aujourd'hui à terminer d'abord leurs études et/ou à se faire une place dans la population active avant d'élever une famille. Dans un de ses rapports, Statistique Canada conclut que de 1981 à 1997, la maternité retardée et les familles

---

138. Seuls les ménages d'une personne et les ménages composés d'un couple sans enfant étaient inclus dans ce calcul, encore qu'une partie des « autres » ménages peut être sans enfant.

139. Voir Statistique Canada, 2002b. En 2001, 45 % des familles avec des enfants à la maison avaient seul un enfant, comparé à 37 % en 1981. Parallèlement, la proportion de familles avec deux enfants à la maison n'a pratiquement pas changé (39 %, comparé à 38 %), alors que celle des familles avec trois enfants ou plus à la maison est passée de 25 % à 16 %.

140. Une comparaison des taux de fécondité par âge (autrement dit, le nombre de naissances vivantes dans chaque groupe d'âge divisé par la population féminine totale du groupe d'âge en question) entre 1981 et 2002 révèle des taux en baisse pour tous les groupes d'âge de moins de 30 ans mais des taux en hausse pour tous les groupes de femmes de 30 ans et plus. Voir Statistique Canada, 2002c.

de plus petite taille ont une incidence positive sur le bien-être économique des enfants (Kerr et Bélanger, 2001)[141]. Donc, un certain nombre d'enfants grandissent actuellement dans de meilleures conditions financières et consomment probablement plus de produits et services que les générations précédentes. Comme nous le faisons remarquer au chapitre 2, les entreprises ne laissent pas échapper cette occasion.

Le nombre de familles monoparentales est en augmentation

Reflet de la plus grande instabilité des relations conjugales aujourd'hui, le nombre de familles monoparentales – qui ont majoritairement à leur tête une femme (81 % des cas en 2001) – a augmenté en proportion du nombre total de familles, passant de 11 % en 1981 à 16 % environ en 2001[142]. Les familles monoparentales ont en moyenne 1,5 enfant à la maison, comparé à 1,7 pour les couples vivant en union de fait avec des enfants à la maison et à 1,9 pour les couples mariés avec des enfants à la maison (Statistique Canada, 2002j). Étant donné le nombre globalement croissant de ce type de famille, cependant, la proportion d'enfants canadiens âgés de 14 ans et moins qui grandissent dans une famille monoparentale est passée à 19 % environ en 2001, comparé à 13 % en 1981 (Statistique Canada 2003c).

Plusieurs facteurs posent des problèmes aux familles monoparentales au Canada. Si bon nombre de ces familles ont une femme en situation économique délicate à leur tête, même les familles monoparentales stables sur le plan économique sont confrontées à des problèmes de temps, ainsi qu'à des restrictions et à un stress liés à ces problèmes.

En 1998, Les femmes parents seuls qui travaillaient à plein temps passaient en moyenne 10,7 heures par jour à faire des travaux, rémunérés ou pas (ménage, soins des enfants, soutien social et activités bénévoles et communautaires), soit plus que le nombre d'heures travaillées par les parents mariés salariés à plein temps (voir la figure 3.4). Sont comptées dans les activités ménagères non rémunérées toutes les activités de consommation que les parents seuls doivent faire eux-mêmes. D'après l'Enquête sociale générale de Statistique Canada, le pourcentage de femmes parents seuls âgées de 15 à 64 ans avec des enfants de 18 ans et moins qui faisaient état d'un grand stress est passé de un sur quatre en 1992 à près de un sur trois (32 %) en 1998 (Institut Vanier de la famille, 2002).

141. Le rapport souligne, cependant, que dans l'ensemble, ces changements positifs n'étaient pas aussi importants que les incidences négatives de la tendance croissante à la monoparentalité.

142. Avec le changement de la définition d'« enfant » dans le concept de famille de recensement en 2001, le résultat le plus notable est une augmentation de 10,1 % du nombre absolu de familles monoparentales. Cependant, même en utilisant la notion de famille d'avant le Recensement de 2001, la taille relative du groupe des familles monoparentales passe encore à 15 % du total des ménages unifamiliaux. Voir Statistique Canada, tableau thématique du Recensement de 2001, [illegible].

FIGURE 3.4

Temps moyen* (heures par jour) consacré à des travaux rémunérés et non rémunérés, par la population des 25 à 44 ans salariés à plein temps, Canada, 1998

Groupe d'âge 25–44 : Salariés à plein temps	Travail non rémunéré	Travail rémunéré	Total
Femme parent seule	4,4	6,3	10,7
Femme parent mariée	4,9	5,5	10,5
Homme parent marié	3,3	6,9	10,3
Femme mariée non parent	3,2	6,2	9,6
Femme célibataire sans enfant	2,7	5,8	8,7

* Moyenne quotidienne sur sept jours.

Source : Statistique Canada, nº au Catalogue 12F0080XIE, tableau 3.

Les ménages à deux revenus connaissent également des contraintes de temps

Aujourd'hui, la majorité des familles biparentales avec enfants comptent deux revenus. L'approche de la jeune génération en ce qui concerne la constitution d'une famille est très différente, puisque 72 % des couples qui ont eu leur premier enfant en 1996 comptaient sur deux revenus, comparé à tout juste 44 % en 1971 (Lochhead, 2000). Dans plus de 70 % des familles à deux revenus, les deux parents travaillent à plein temps (DRHC, 2003). En conséquence, « la majorité des Canadiens et des Canadiennes de moins de 35 ans pourraient assimiler la mère « traditionnelle » à une mère qui travaille contre rémunération tout en élevant une famille » (DRHC, 2001, p. 15).

Ce partage des responsabilités financières a une incidence positive sur l'emploi et le revenu, mais il entraîne des contraintes de temps pour les activités non professionnelles, comme les soins aux enfants, les achats, le temps consacré à la famille et aux loisirs. Dans l'ensemble, un nombre croissant de Canadiens font état d'un stress important lié aux contraintes de temps[143]. Les Canadiens qui travaillent en particulier expliquent que leur travail même est plus exigeant pour ce qui est du temps, et qu'ils font de plus en plus d'heures supplémentaires à la maison (voir la figure 3.5). Donc, la question de la qualité de vie par opposition au travail devient un sujet de recherche de plus en plus populaire. D'après une étude canadienne récente :

> Le volume de travail a augmenté de façon dramatique au cours des dix dernières années et cela est principalement dû à une plus grande utilisation de la technologie. Grâce à la technologie actuelle, il est possible d'avoir en même temps quelqu'un dans son bureau, un appel téléphonique, un message dans sa boîte vocale et un courriel qui demandent tous une réponse immédiate. (DRHC, 2003, p. 9)

143 Les proportions sont passées de 12 % des hommes (âgés de 15 ans et plus) et 16 % des femmes (âgées de 15 ans et plus) en 1992 à 16 % et 21 %, respectivement, en 1998. Statistique Canada, 1999.

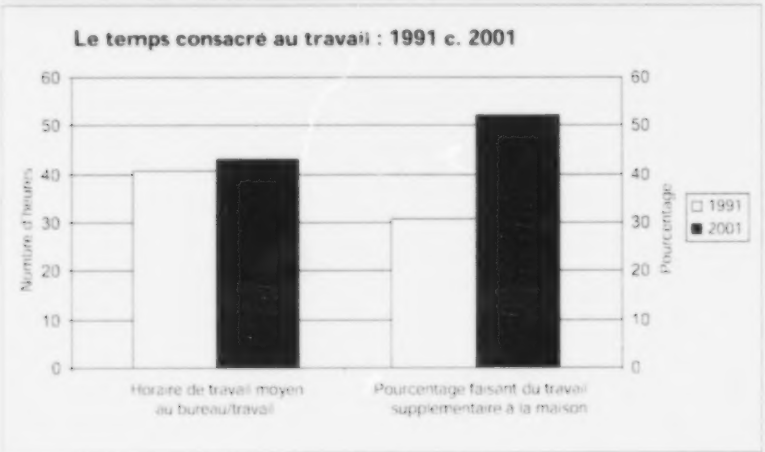
Pourquoi les contraintes de temps sont importantes pour les consommateurs

Le temps est une des principales ressources dont disposent les gens quand ils font des achats et consomment, l'argent étant l'autre. Si le temps devient de plus en plus rare pour certains consommateurs, il est parfois possible d'échanger temps et argent, par exemple, en recourant aux services d'un courtier en hypothèques pour se renseigner afin de comparer les options. Les conseils à la consommation achetés peuvent aider à déchiffrer un marché toujours plus complexe. Cependant, pour ceux qui sont confrontés à des contraintes de temps et de finances, il n'y a souvent pas d'autre solution que de faire des achats à la hâte qui peuvent ne pas convenir ou être trop chers, comme lorsqu'un parent seul doit dépendre d'une épicerie de quartier assez chère. Toute d'avoir le temps d'aller chercher des solutions moins onéreuses. En plus des décisions d'achat des consommateurs, il est important de tenir compte du facteur temps et argent, quand on choisit un recours lorsque une transaction de consommateur a mal tourné. Les contraintes de temps sont souvent citées comme étant un obstacle important au recours à des instruments législatifs pour assurer la protection de consommateurs. Car « du point de vue des consommateurs, [...] l'argent et le temps exigés ainsi que la complexité des procédures judiciaires ont tendance à rendre ce recours peu pratique dans les cas de petites transactions. » (Industrie Canada, 2002, p. 31)

Possibilités de recherche

La famille « traditionnelle » où le père travaille et la mère reste à la maison pour s'occuper des enfants ne correspond plus au ménage canadien typique. Pour mieux comprendre les consommateurs canadiens, il faudra donc prêter davantage attention aux réalités des ménages au XXIe siècle, comme le fait que des gens vivent seuls, qu'il y a des parents seuls et des familles biparentales à deux revenus. L'utilisation du temps comme ressource par les Canadiens est, par exemple, une tendance importante sur le plan des exigences et des contraintes. Dans leurs études de la consommation, les chercheurs devront tenir compte des questions liées à la structure des ménages et au temps, par exemple, quand ils prépareront des documents d'information pour l'apprentissage, autodirigé ou qu'ils analyseront les options stratégiques qui modifient la part des consommateurs dans la répartition des risques et responsabilités du marché. Il faudra peut-être prêter une attention particulière à des situations où les contraintes de temps rendent certains consommateurs vulnérables, surtout sur des marchés complexes où de mauvaises décisions peuvent coûter cher. Cela vaut tout spécialement pour les personnes qui ne peuvent se permettre d'acheter une protection en tant que consommateurs, par exemple des services consultatifs.

FIGURE 3.5



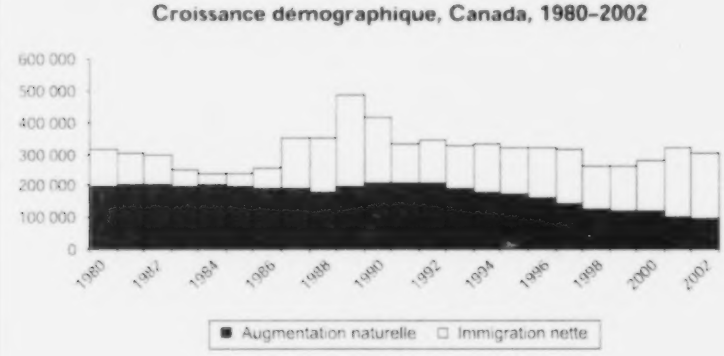
Source : « Work-life balance in the new millennium: Where are we? Where do we need to go? », Document de travail des RCRPP, W/12, octobre 2001.

Les horaires surchargés inciteront probablement les consommateurs à rechercher des produits et services qui permettent de gagner du temps, mais qui sont plus chers, ainsi que des façons plus pratiques et moins « chronophages » de faire leurs achats. Dans certains cas, cependant, cela peut conduire à de mauvaises décisions en matière de consommation, car moins de temps et d'effort peuvent être consacrés à comparer les produits et services et à réfléchir avant d'acheter.

3.3 Évolution de la composition ethnique des consommateurs canadiens

Les immigrants et les minorités visibles sont plus présents que jamais dans la mosaïque canadienne. L'immigration augmente depuis quelques dizaines d'années. Entre 1991 et 2000 seulement, 2,2 millions d'immigrants ont été admis au Canada. Les niveaux d'immigration sont élevés depuis quelques décennies. Ainsi, 1,3 million d'immigrants sont arrivés au Canada dans les années 1980 et 1,4 million pendant chacune des deux décennies précédentes (données de Citoyenneté et Immigration Canada rapportées dans Statistique Canada, 2003d). Les taux de natalité ne cessant de diminuer, c'est l'immigration nette (par opposition à l'augmentation naturelle) qui contribue principalement à la croissance démographique canadienne (voir la figure 3.6). Donc, la proportion de la population canadienne née à l'étranger (18 % en 2001) est à son plus haut niveau en 70 ans et seule l'Australie a des chiffres plus élevés (22 %) (Statistique Canada, 2003d).

FIGURE 3.6



Source : Statistique Canada, tableaux 051-0001 et 051-0004 de CANSIM.

Par rapport aux Canadiens moyens, les immigrants qui arrivent au Canada sont plus jeunes et plus susceptibles de vivre dans une région métropolitaine[144]. En fait, presque tous les immigrants (94 %) arrivés dans les années 1990 se sont installés dans une région métropolitaine, comparé à une moyenne de 64 % pour l'ensemble des Canadiens en 2001 (Statistique Canada, 2003d).

La proportion croissante de nouveaux immigrants originaires d'Asie est une autre caractéristique importante[145]. Il en découle que les Canadiens sont plus nombreux à s'identifier comme appartenant à une minorité visible, leur pourcentage passant de 5 % de la population totale en 1981 à 13 % en 2001 (voir la figure 3.7) et devant atteindre 20 % d'ici 2016[146]. Le nombre de jeunes dans cette catégorie augmente (16 % des jeunes dans la vingtaine appartenaient à une minorité visible en 2001, soit trois fois plus qu'il y a 20 ans, où le chiffre était

144. Quelque 17 % des immigrants arrivés au Canada dans les années 1990 étaient âgés de 5 à 16 ans, 46 % de 25 à 44 ans, et 17 % de 45 à 64 ans (Statistique Canada, 2003b). Pour comparaison, dans la population totale canadienne en 2001, 16 % étaient âgés de 5 à 16 ans, 31 % de 25 à 44 ans, et 24 % de 45 à 64 ans (calculs fondés sur le tableau 051-0001 de CANSIM, Statistique Canada).

145. La proportion d'immigrants arrivant au Canada en provenance de pays asiatiques est passée de 33 % dans les années 1970 à 47 % dans les années 1980 et à 58 % dans les années 1990. Le nombre d'immigrants originaires de pays européens a diminué, passant de 36 % dans les années 1970 à 26 % dans les années 1980 et à 20 % dans les années 1990 (Statistique Canada, 2003b).

146. La *Loi sur l'équité en matière d'emploi* définit les minorités visibles comme « les personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche » (Statistique Canada, 2003b).

147. Dans les années 1960, 43 % des immigrants qui arrivaient au Canada s'installaient à Toronto et 18 % à Vancouver. Pour comparaison, en 2001, 16 % de la population totale canadienne vivaient à Toronto et 7 % à Vancouver (Statistique Canada, 2003b).

148. Ainsi, à Miami, ce pourcentage est de 59 %; à Sydney et à Los Angeles, de 41 %; à New York, de 36 %; à Singapour, de 33 % et à Sydney, de 31 %. Voir Nations Unies, 2004.

149. Voir Statistique Canada, Le Canada en statistiques — Proportion de personnes nées à l'étranger, par régions métropolitaines de recensement (Recensement de 2001), à **www.statcan.ca/francais/Pgdb/demo37a_f.htm**.

150. Ainsi, on dénombrerait plus de 90 groupes ethniques à Toronto. Pour comparaison, 9 % de la population d'origine étrangère de Miami est née en Amérique latine. Voir Conway-Smith, 2008.

151. Montréal était la troisième destination des immigrants par ordre d'importance dans les années 1990 (12 %), mais cela semble moins significatif parce que la proportion d'immigrants qu'elle accueille est plus proche de sa part de la population canadienne (11 %). La proportion de Montréalais nés à l'étranger par rapport à sa population totale est la même que la moyenne nationale (18 %) (Statistique Canada, 2003b).

Les nouveaux visages de Toronto et de Vancouver

Toronto et Vancouver, où s'établissent une majorité d'immigrants venant au Canada[147], ont des taux élevés d'habitants nés à l'étranger en proportion de la population totale (44 % et 37 % respectivement), comparé à d'autres villes du monde[148]. Dans le cas de Vancouver, la proportion de personnes nées à l'étranger était de tout juste 30,1 % en 1991[149]. Donc, la plupart des nouveaux arrivants au Canada sont rapidement exposés à tout l'éventail des produits de consommation et à tout le panoplie du marketing, à la nord-américaine, associés à deux des marchés de consommation les plus développés, les plus dynamiques et les plus novateurs du pays.

Le Canada se différencie aussi par la grande diversité de sa population d'origine étrangère[150]. En 2001, à Toronto et à Vancouver[151], deux habitants sur cinq environ (37 %) déclaraient appartenir à une minorité visible, soit près de trois fois la moyenne nationale. Ces villes se caractérisent par plusieurs quartiers ethniques distincts (comme Chinatown, Little Italy, Little Portugal, India Bazaar et Greektown à Toronto), avec un environnement commercial unique qui comprend un affichage en langue étrangère et des importations spéciales, etc. Au-delà de ces communautés ethniques, certains secteurs de ces grands marchés urbains sont aussi plus généralement enrichis par la multi-ethnicité croissante qui préfère des produits nouveaux et différents, notamment dans les services alimentaires.

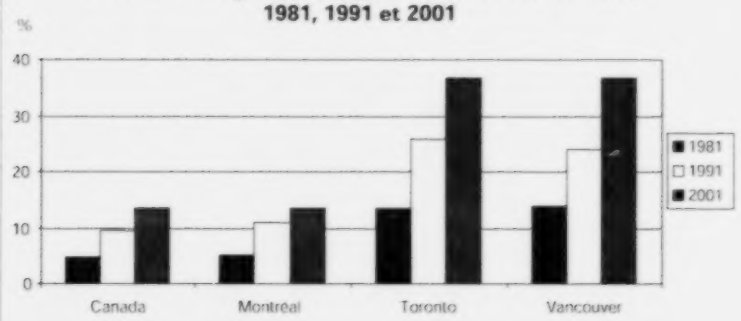
Obstacles linguistiques à la compréhension du marché canadien

En 2002, 105 196 des 229 091 immigrants (demandeurs principaux et personnes à charge) arrivés au Canada déclaraient ne connaître ni l'anglais ni le français (CIC, 2003)[154]. En 1996, la proportion était de 95 593 pour 226 050 nouveaux immigrants (CIC, 1996)[155]. Il est, malheureusement, assez difficile d'obtenir des données chronologiques plus longues. Cependant, on sait que les régions d'origine étant très différentes à présent, « moins d'immigrants ont, à leur entrée au pays, le français ou l'anglais comme langue maternelle » (Picot, 2004, p. 17). De plus, il ressort de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes que les connaissances dans une deuxième langue sont très limitées au sein de la population d'origine étrangère (Tuijnman, 2001)[156]. Il se peut donc que ceux qui font la diversité culturelle de la population canadienne soient plus désavantagés dans leur interaction avec le marché (par ex., pour interpréter les termes d'un contrat).

de 5 % (Anderssen et Valpy, 2003). Comme un nombre croissant de jeunes Canadiens ont des liens directs avec l'étranger, on peut s'attendre à ce que la demande des consommateurs canadiens « s'internationalise » encore davantage. Les différences culturelles constituent réellement un facteur de plus en plus important dans le contexte plus général de la recherche sur les questions de consommation.

FIGURE 3.7

Proportion de minorités visibles, Canada et certaines régions métropolitaines de recensement, 1981, 1991 et 2001



Source : Statistique Canada, 2003d.

Il peut être difficile pour les immigrants de s'y retrouver sur le marché canadien, en particulier pour ceux qui viennent de milieux culturels très différents, et il peut se révéler très problématique de donner aux nouveaux arrivants de l'information sur la consommation[152]. Quelque 16 % des immigrants non européens déclarent mal comprendre leurs droits en tant que consommateurs et les lois qui protègent les consommateurs, soit deux fois la moyenne nationale[153].

Leur nombre augmentant, les minorités visibles risquent d'être confrontées à des pratiques discriminatoires. Ce problème malheureux semble toucher tous les membres des minorités visibles, qu'il s'agisse d'immigrants nés à l'étranger ou de personnes nées au Canada. Quand on leur demande s'ils ont été traités de manière discriminatoire ou injuste au Canada dans les cinq dernières années à cause de caractéristiques ethnoculturelles, 18 % des membres de minorités

152 Voir, par exemple, « Shopping and Banking », de Travail et Immigration Manitoba, à l'adresse suivante : **www.gov.mb.ca/labour/immigrate/newcomerservices/f.html**.

153 Questions posées pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada, dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group, 2002-01.

154 Sur les 105 196 immigrants ne connaissant aucune des deux langues officielles, 32 935 étaient des enfants de moins de 15 ans. Si l'on ne considère que les immigrants de plus de 15 ans, près de 40 % déclaraient ne connaître ni l'anglais ni le français.

155 Sur les 95 593 immigrants ne connaissant aucune des deux langues officielles, 39 452 étaient des enfants de moins de 15 ans.

156 Dans la population née au pays, 13 % des Canadiens fonctionnent au niveau un sur l'échelle de la lecture courante, cette proportion atteignant 51 % dans la population d'origine étrangère s'exprimant dans une langue seconde. Voir le chapitre 4 pour plus de détails sur l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes et les niveaux d'alphabétisation.

visibles installés au Canada depuis deux générations ou plus répondent que cela se produit parfois ou souvent, contre un peu moins de 21 % parmi les membres des minorités visibles de la première génération (Statistique Canada, 2003e). Il est fait état de discrimination sur le marché de la location[157] et du travail[158], mais aussi dans les magasins, les banques et les restaurants. En 2002, ce cadre de marché des services est mentionné par environ 35 % des personnes âgées de 15 ans et plus qui ont été victimes de discrimination, parfois ou souvent, au cours des cinq dernières années (Statistique Canada, 2003e).

3.4 Où nous vivons : répartition géographique des consommateurs canadiens

En 2001, le Canada a enregistré un des taux de croissance démographique les plus faibles de recensement à recensement (progression de 4 % par rapport à 1996) (Statistique Canada, 2002k) mais des tendances intéressantes sont cependant à noter en ce qui concerne le déplacement géographique de la population. D'une part, la densité de population du Canada est très faible par rapport à celle d'autres pays industrialisés, mais elle n'en est pas moins assez concentrée dans les zones urbaines. Ainsi, en 2001, la majorité (un peu plus de 64 %) de la population canadienne se répartissait entre les 27 régions métropolitaines de recensement (Statistique Canada, 2002k).

Plus précisément, l'urbanisation de la population canadienne se concentre dans quatre grandes régions urbaines qui réunissaient 51 % de la population canadienne totale en 2001. Il s'agit du vaste « Golden Horseshoe » dans le Sud de l'Ontario, de Montréal et de la région environnante, du Lower Mainland en Colombie-Britannique et dans le Sud de l'île de Vancouver, et du couloir Calgary-Edmonton. La croissance démographique dans ces quatre régions combinée était de 7,6 % entre 1996 et 2001, comparé à une croissance pratiquement nulle (0,5 %) dans le reste du pays (Statistique Canada, 2002k). Cette tendance à l'urbanisation est également associée à l'effet « anneau ». Autrement dit, la croissance dans les zones urbaines est proportionnellement plus forte dans les régions qui entourent l'agglomération métropolitaine (la banlieue) que dans celle-ci[159].

Dans les provinces de l'Atlantique, en Saskatchewan et dans les trois territoires, les Canadiens vivent surtout dans des zones rurales[160]. Les travaux de recherche révèlent un exode net de jeunes des zones rurales et des petites villes dans toutes

Possibilités de recherche

La population canadienne née à l'étranger continuant d'augmenter, il sera important que les chercheurs s'intéressent à l'évolution du marché canadien et repèrent les problèmes de consommation de ce groupe démographique. Pour les minorités visibles en général, il est important que l'on prête attention aux pratiques de marché discriminatoires, qu'elles soient liées aux gains ou aux dépenses, et que l'on y réagisse. Il peut être nécessaire également d'examiner des questions qui concernent tout particulièrement les consommateurs autochtones. L'accès au choix et aux recours dans des zones rurales ou éloignées peut être problématique dans leur cas. Par ailleurs, les consommateurs autochtones qui vivent dans des zones urbaines sont peut-être confrontés à des pratiques discriminatoires voire prédatoires sur le marché, par exemple, lorsqu'ils essaient d'obtenir un crédit non garanti à court terme.

Comme les besoins, les comportements et les attentes des communautés particulières en ce qui concerne le marché peuvent varier considérablement de l'une à l'autre, il faut sans doute tenir mieux compte de ces différences dans l'analyse des mesures de protection des consommateurs existantes. En 1990, par exemple, la loi ontarienne régissant les directeurs et entreprises de pompes funèbres a été refondue afin de tenir compte de l'évolution culturelle de l'Ontario en élargissant les types de services offerts (Evasuk, 1990, p. C10). D'autres secteurs et transactions de marché nécessiteront peut-être des révisions similaires.

---

157 D'après une étude réalisée par le sociologue de l'Université de Toronto Eric Fong, les immigrants à faible revenu appartenant à des minorités visibles et vivant dans les grandes villes canadiennes paient comparativement des loyers plus élevés pour des logements de mauvaise qualité (voir Carey, 2001).

158 « ... 56 % des personnes ayant parfois ou souvent vécu de la discrimination ou des traitements injustes au cours des cinq dernières années à cause de leurs caractéristiques ethnoculturelles, ont affirmé avoir vécu cette situation au travail ou lors de la postulation pour un emploi. » (Statistique Canada, 2003e, p. 23)

159 Si l'on considère les 27 régions métropolitaines de recensement (RMR) du Canada comme un groupe en soi, la croissance démographique de 1996 à 2001 dans les villes mêmes s'établit à 4,3 %, moitié moins que le taux de croissance de leurs banlieues, qui est de 8,5 % (Statistique Canada, 2002k).

160 En 2001, la proportion de la population vivant dans des régions à prédominance rurale était de 53 % à Terre-Neuve-et-Labrador et en Saskatchewan, de 60 % en Nouvelle-Écosse, de 78 % au Nouveau-Brunswick et de 100 % dans les trois territoires et dans l'Île-du-Prince-Édouard (toute la population de ces derniers étant classée « à prédominance rurale » d'après la définition de l'OCDE utilisée dans le rapport) (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2002).

Possibilités de recherche

Il est compréhensible qu'une bonne partie des études sur la consommation porteront sur la situation moyenne des Canadiens, autrement dit, sur les citadins et les banlieusards. Il est nécessaire, toutefois, de veiller à ce que l'examen des tendances du marché importantes (comme le changement des modèles de vente au détail et la concentration dans ce secteur, ainsi que la livraison électronique de produits et de services) s'arrête aussi à leur incidence sur les nombreux Canadiens dont l'accès quotidien au marché est très différent de celui des Canadiens moyens. Le gouvernement et les organismes de défense des consommateurs devraient prêter une attention toute particulière aux réalités géographiques du Canada quand ils préparent des documents d'information et de sensibilisation, afin d'éviter l'ampleur de la partialité en faveur des Canadiens urbains. Les chercheurs ont probablement beaucoup à apprendre en étudiant les consommateurs ruraux et nordiques.

les provinces entre 1971 et 1996 (Statistique Canada, 2001c). Ce phénomène a des répercussions sur l'âge médian dans les zones rurales, où il est plus élevé et continue de monter plus vite que dans les régions métropolitaines[161]. Il est donc probable que les problèmes et défis en matière de consommation liés à l'âge soient exacerbés dans les zones rurales. C'est le cas, par exemple, quand l'offre de logements se limite généralement à de grandes unités d'habitation situées dans de grandes propriétés qui, souvent, ne conviennent pas pour des personnes âgées, en particulier des femmes qui vivent seules (SCHL, 2002).

Il est nécessaire d'examiner soigneusement les conditions de vie de la population rurale canadienne quand on s'intéresse au marché. Dans le secteur des services financiers, par exemple, les associations de consommateurs se déclarent inquiètes devant le taux de fermeture élevé des succursales bancaires en zone rurale[162]. Les habitants de ces régions, et tout particulièrement les personnes âgées, qui sont moins mobiles ou moins à même d'utiliser la technologie, par exemple les services bancaires électroniques, risquent de se trouver dans l'incapacité de surmonter les problèmes d'accès et les obstacles au choix qui vont de pair avec le fait de vivre dans des régions peu peuplées où les services bancaires de détail sont peu nombreux. Des questions similaires ont été soulevées dans tout le Canada au sujet des infrastructures de services, comme les bureaux de poste. En général, les consommateurs ruraux subissent de manière disproportionnée les conséquences de toute fermeture de magasin de détail[163].

---

161. L'âge médian de la population vivant dans des zones rurales ou dans de petites villes, qui a augmenté de 3,5 ans depuis 1996, était de 39,0 ans en 2001, comparé à une augmentation de 1,8 an dans les régions métropolitaines de recensement, où il est passé à 37,0 ans (Statistique Canada, 2002f).

162. D'après une étude du Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP), environ 45 % des succursales bancaires ont disparu entre 1989 et 1998, situation qui, d'après les représentants des consommateurs, risque d'amener la population rurale à dépendre de plus en plus d'autres services chers et non réglementés (CDIP, 2000).

163. Pour citer un habitant de zone rurale qui commentait la fermeture d'un magasin de vêtements d'occasion [TRADUCTION] « Je ne sais pas s'ils comprennent la différence entre les petites et les grandes villes et s'ils se rendent compte des kilomètres qu'il nous faut parcourir. » Voir Haight, 2003, p. A13.

Références

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2002. *Tendances démographiques rurales au Canada*, n° 2138/F, juin 2002.

Anderssen, Erin et Michael Valpy. 2003. « Face the nation: Canada remade », *The Globe and Mail*, 7 juin 2003.

Buhasz, Laszlo. 2003. « Marketing to the new senior », **globeandmail.com**, 11 octobre 2003.

Carey, Elaine. 2001. « High-Rise Ghettos », *The Toronto Star*, 3 février 2001.

Conway-Smith, Erin. 2004. « Toronto Second in Proportion for Foreign-Born », *The Globe and Mail*, 16 juillet 2004.

CDIP, Centre pour la défense de l'intérêt public. 2000. *Consumer Organization Calls for Action on Bank Branch Closures in Rural Areas*, 27 septembre 2000. Communiqué de presse.

CIC, Citoyenneté et Immigration Canada. 1999. *Faits et chiffres 1998 : Aperçu de l'immigration.*

_____ 2003. *Faits et chiffres 2002 : Aperçu de l'immigration.*

DRHC, Développement des ressources humaines Canada. 2001. « Évolution du profil de la famille », *Recueil travail-vie personnelle 2001.*

——— 2002. *Vers l'integration des personnes handicapees*, Bureau de la condition des personnes handicapées, décembre 2002. Rapport technique.

——— 2003. *Témoignages canadiens : À la recherche de la conciliation travail-vie personnelle.*

Evasuk, Stasia. 1990. « Law Designed to Improve Image of Funeral Industry », *The Toronto Star*, 26 juillet 1990.

Foot, David K. 1996. *Entre le boom et l'écho : comment mettre à profit la réalité démographique*, MacFarlane, Walter et Ross.

Haight, Lana. 2003. « Rural Sask. Loses its Thrift Stores », *The Star-Phoenix*, Saskatoon, 14 février 2003.

Industrie Canada. 2002. *La gestion des plaintes des consommateurs : Un guide à l'intention des entreprises canadiennes*, rédigé au nom des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la consommation.

Industrie Canada et Conseil canadien du commerce de détail. 1998. *Rapport sur la vente au detail sur Internet au Canada.*

Institut Vanier de la famille. 2002. « Connexions : cerner les liens entre le travail et la famille : emploi, famille et stress chez les conjoints, les conjointes et les parents seuls, 15-64 ans, de 1990 à 2000 », *Tendances contemporaines de la famille.*

Kerr, Don et Alain Bélanger. 2001. « Family and Demographic Changes and the Economic Well-Being of Pre-school Age Children in Canada, 1981–1997 », dans A. Bélanger, Y. Carrière et Stéphane Gilbert (dir.), *Rapport sur l'état de la population du Canada, 2000 : la conjoncture démographique*, Statistique Canada, n° 91-209-XPF.

Légaré, Jacques. 2001. « Vieillissement démographique et réformes des programmes de sécurité sociale : la situation canadienne dans une perspective internationale », *ISUMA*, vol. 2, n° 2 (été 2001).

Lochhead, Clarence. 2000. « La programmation des enfants : répercussions d'ordre social et sur la santé du report de la naissance d'un premier enfant », *ISUMA*, vol. 1, n° 2 (automne 2000).

Mackenzie, Andrew et Heather Dryburgh. 2003. « La vague de départs à la retraite », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada 75-001, vol. 4, n° 2, février 2003.

Nations Unies. 2004. « Rapport mondial sur le développement humain 2004 : La liberté culturelle dans un monde diversifié ».

NORC, National Opinion Research Centre, Université de Chicago. 2003. *Most Americans Think People Need to be 26 to be Considered Grown-Up*, 9 mai 2003. Communiqué de presse.

Picot, Garnett. 2004. *Dégradation du bien-être économique des immigrants et causes possibles*, Statistique Canada 11F0019MIF.

SCHL, Société canadienne d'hypothèques et de logement. 2002. « Options de logement pour les femmes seules résidant en milieu rural », *Série socio-économique*, n° 112.

Sharp, Linda. 2003. « Seniors Behind the Wheel: Who Decides? », *American Woman, Road & Travel*. Sur Internet : **www.roadandtravel.com/safetyandsecurity/ts_seniordriving.html**.

Statistique Canada. 1999a. « Les aînés : Un groupe diversifié qui vieillit bien », *Tendances sociales canadiennes* (printemps 1999), n° au Catalogue 11-008.

——— 1999b. « Enquête sociale générale – L'emploi du temps », *Le Quotidien* (9 novembre 1999).

——— 2001a. *Projections démographiques, 2000-2026*, n° au Catalogue 91-520. Sur Internet : **www.statcan.ca/francais/IPS/Data/91-520-XIB.htm**.

——— 2001b. *Rapport sur l'état de la population du Canada*, n° au Catalogue 91-209-XPF.

——— 2001c. « Migration des jeunes ruraux entre 1971 et 1996 », *Bulletin d'analyse – Régions rurales et petites villes du Canada*, n° au Catalogue 21-006-XIF.

——— 2002a. *Profil de la population canadienne selon l'âge et le sexe*, n° au Catalogue 96F0030XIF2001002.

——— 2002b. *Population âgée de 15 ans et plus selon les heures consacrées à offrir des soins ou de l'aide aux personnes âgées. Recensement de 1996 et 2001.* Sur Internet : **http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/famil57a_f.htm.**

——— 2002c. *Travail non rémunéré, groupes d'âge et sexe pour la population de 15 ans et plus, pour le Canada*, tableau thématique du recensement de 2001, n° au Catalogue 95F0390XCB01003.

——— 2002d. *Profil de l'incapacité au Canada en 2001*, décembre 2002, n° au Catalogue 89-577.

——— 2002e. *Profil des familles et des menages canadiens : la diversification se poursuit*, Recensement de 2001, n° au Catalogue 96F0030XIF2001003.

——— 2002f. « Le temps passé seul », *Tendances sociales canadiennes* (automne 2002), n° au Catalogue 11-008.

——— 2002g. *La diversification de la vie conjugale au Canada*, Enquête sociale générale – Cycle 15, n° au Catalogue 89-576-XIF, juillet 2002.

——— 2002h. *Familles et situation des particuliers dans les ménages*, tableau thématique du recensement de 2001, n° au Catalogue 95F0315XCB01003.

——— 2002i. *Statistiques demographiques annuelles 2002*, n° au Catalogue 91-213.

——— 2002j. *Familles et situation des particuliers dans les menages*, tableau thématique du recensement de 2001, n° au Catalogue 97F0005XCB01001.

——— 2002k. *Un profil de la population canadienne : où vivons-nous?*, Recensement de 2001, série « Analyses », n° au Catalogue 96F0030XIF2001001.

——— 2002l. *Profil de la population canadienne selon l'âge et le sexe*, Recensement de 2001, série « Analyses », n° au Catalogue 96F0030XIF2001002.

——— 2003a. « Décès, 2000 », *Le Quotidien* (2 avril 2003).

——— 2003b. « Soins aux aînés », *Le Cyberlivre du Canada*. Sur Internet : **http://142.206.72.67/02/02d/02d_supp/02d_supp_003_f.htm.**

——— 2003c. « Le point sur les familles », *Tendances sociales canadiennes*, n° 69 (été 2003), n° au Catalogue 11-008.

——— 2003d. *Portrait ethnoculturel du Canada : une mosaique en evolution*, Recensement de 2001, série « Analyses », n° au Catalogue 96F0030XIF2001008.

——— 2003e. *Enquête sur la diversité ethnique : portrait d'une societe multiculturelle*, n° au Catalogue 89-593-XIF.

Tuijnman, Albert. 2001. *Évaluation de la littératie des adultes en Amerique du Nord : étude comparative internationale*, Statistique Canada, n° au Catalogue 89-572-XIF.

YTV. 2002. « Tweens and Money, Highlights from the YTV Tween Report, Wave 8, 2002: Special KidInfluence Edition » *YTV Take Note* (décembre 2002).

CHAPITRE

Littératie et éducation des consommateurs

Résumé

4.1 Des consommateurs plus instruits

En moyenne, les consommateurs canadiens sont plus instruits que jamais auparavant. La hausse générale du niveau d'instruction se traduit notamment par un comportement plus rationnel des consommateurs. De plus, cette hausse donne à penser qu'ils sont plus à même de s'offrir des biens et services de consommation, car il est essentiel d'avoir fait des études postsecondaires pour entrer sur le marché du travail actuel, axé sur les compétences. Cependant, cette progression des niveaux d'instruction a un prix. En effet, depuis 1980, l'élément frais de scolarité dans l'indice des prix à la consommation (IPC) augmente deux fois plus vite que le taux moyen de l'ensemble de l'IPC. À l'autre extrémité du spectre, beaucoup de Canadiens sont encore assez peu instruits et toujours exposés à un risque d'exclusion plus marquée dans un monde d'apprentissage continu. Parmi les **possibilités de recherche**, citons une analyse plus poussée de l'effet conjugué d'une meilleure éducation et d'un endettement plus élevé sur la participation au marché. Il serait bon également de mieux comprendre comment les consommateurs moins instruits, et notamment les jeunes, se comportent sur le marché, car il est probable qu'ils sont plus à la merci de fraudes.

4.2 Enjeux liés à la littératie des consommateurs

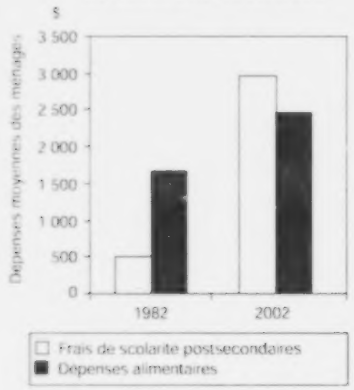
Une proportion importante de Canadiens, notamment les personnes âgées, sont confrontés à des problèmes de littératie. Ceci qui est inquiétant, car il est essentiel de savoir lire et écrire pour prendre la plupart des décisions de consommation. De mauvaises décisions de consommation dues à une déficience sur ce plan risquent d'entraîner des coûts financiers ou matériels pour le consommateur et, dans le cas des produits de santé, des risques physiques réels plus élevés. Il est essentiel, en particulier, d'avoir des connaissances financières pour gérer son argent sur le marché actuel, car la politique de protection des consommateurs dans le secteur des services financiers repose bien souvent sur le principe de divulgation. Parmi les **possibilités de recherche**, citons des études visant à trouver des moyens d'améliorer l'accès réel à l'information destinée aux consommateurs, pour la grande proportion de Canadiens dont les aptitudes à la lecture et à l'écriture sont insuffisantes. Pour ce qui est de la littératie des personnes âgées, une analyse approfondie des risques pour leur bien-être pourrait apporter des solutions éclairées pour améliorer leur interaction avec le marché. Enfin, d'autres études sur les connaissances financières pourraient comprendre une évaluation des connaissances financières des consommateurs et de la façon dont la divulgation de renseignements renforce la protection des consommateurs.

Les coûts croissants de l'éducation

Les études coûtent de plus en plus cher aux jeunes Canadiens. Entre 1992 et 2002, la composante des frais de scolarité de l'IPC a augmenté de 8,1 % par an en moyenne, contre 3 % pour l'ensemble des articles pris en considération. Pour les ménages faisant état de frais de scolarité postsecondaires, cela représente un changement important de la part relative de l'éducation dans leurs dépenses. En 2002, par exemple, ces frais dépassaient en moyenne leurs dépenses alimentaires (voir la figure 4.1). Pour faire face à leurs frais de scolarité, les étudiants empruntent plus (voir le chapitre 8). Ce coût plus élevé des études explique peut-être aussi en partie pourquoi une plus grande proportion de jeunes de 25 à 29 ans vivent encore chez leurs parents. On est, en effet, passé de 12 % en 1981 à 24 % en 2001 (Statistique Canada, 2002b).

FIGURE 4.1

Frais de scolarité postsecondaires et dépenses alimentaires, en moyenne, par ménage les déclarant, 1992-2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1996 et 2002) et Enquête sur les dépenses des ménages (2002 et 2002).

Chapitre Quatre
Littératie et éducation des consommateurs

Tout comme le niveau d'instruction des Canadiens augmente avec le temps, les connaissances et la littératie nécessaires aux consommateurs pour réussir à s'orienter sur le marché se compliquent. Cependant, tant à titre de membres de la population active qu'à celui de consommateurs, certains Canadiens se tiennent au courant d'un marché qui devient de plus en plus complexe, tandis que d'autres n'arrivent visiblement pas à suivre. Le présent chapitre examine les tendances en ce qui concerne le niveau de scolarité de différents groupes démographiques au Canada, en mettant l'accent sur la littératie requise par le marché.

4.1 Des consommateurs plus instruits

En moyenne, les consommateurs canadiens sont plus instruits que jamais auparavant. Au cours des 20 dernières années, la proportion de Canadiens âgés de 25 ans et plus ayant un niveau d'instruction postsecondaire est passée de 29 % en 1981 à 48 % en 2001 (voir la figure 4.2). D'après Statistique Canada, en 2001, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) classait le Canada au quatrième rang des pays membres pour ce qui est de la proportion de la population en âge de travailler titulaire d'un diplôme universitaire[164]. Cependant, si l'on inclut les deux systèmes parallèles d'éducation après le secondaire au Canada, en ajoutant le nombre de diplômés des universités et des collèges communautaires, les Canadiens arrivent en tête des pays de l'OCDE pour ce qui est de la proportion de la population ayant une éducation collégiale ou universitaire.

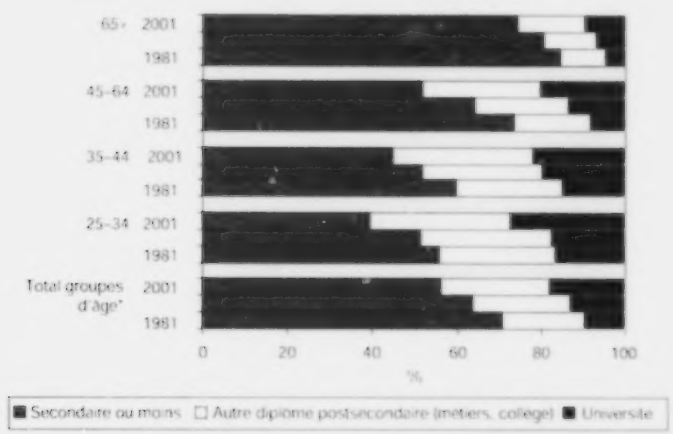
La recherche donne à penser qu'une augmentation du niveau d'instruction peut entraîner un comportement plus efficace chez le consommateur, comme le fait de payer moins cher pour les mêmes produits et services (DRHC et OCDE, 2000). L'augmentation du niveau d'instruction au Canada se fait, toutefois, à un coût croissant. En effet, l'élément frais de scolarité dans l'indice des prix à la consommation (IPC) augmente en moyenne de 8 % par an depuis 1980, soit deux fois le taux moyen de l'ensemble de l'IPC[165]. Pour beaucoup de Canadiens, s'instruire davantage dépend donc fortement de la façon dont ils gèrent leurs dépenses d'éducation croissantes et leurs prêts d'études.

164. Le Canada n'était devancé que par les États-Unis, la Norvège et les Pays-Bas. Voir Statistique Canada, 2003.

165. L'IPC est calculé en moyenne pondérée d'indices des prix de certaines marchandises, et les pondérations sont révisées périodiquement et issues de données d'enquêtes telles que l'Enquête sur les dépenses des ménages. D'après l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2001, 83 % des dépenses correspondant aux frais de scolarité visaient l'éducation postsecondaire. L'élément frais de scolarité de l'IPC est donc une bonne approximation des tendances de ces frais.

FIGURE 4.2

Diplôme le plus élevé obtenu, par groupe d'âge, Canada (1981, 1991 et 2001)



*Le groupe d'âge des 15 à 24 ans a été supprimé du total des groupes d'âge afin de prendre en considération le niveau d'instruction atteint relativement final.

Source : Calculs du Bureau de la consommation fondés sur des données de Statistique Canada, nº au Catalogue 97F0017XCB01002.

Certains lient les progrès récents dans le niveau de scolarité à une plus grande demande de compétences sur le marché du travail et au fait que la politique d'immigration met l'accent sur les compétences (Couton, 2002). D'après la recherche, cependant, la situation difficile à laquelle ont été confrontés les jeunes pendant la récession des années 1990 a sans doute influé sur les décisions prises par le groupe de jeunes Canadiens qui a suivi. En 2001, le niveau de scolarité des personnes âgées de 25 à 34 ans a effectivement augmenté sensiblement par rapport à celle des groupes précédents du même âge. L'augmentation de la proportion de Canadiens dans ce groupe d'âge qui avaient des titres universitaires en 2001 était particulièrement élevée, soit 28 %, alors qu'elle était de 17 % à 18 % durant les deux décennies précédentes. Ces jeunes Canadiens avaient de 15 à 24 ans au début des années 1990, ce qui signifie que pendant la récession, ils étaient en âge de peser le pour et le contre de la poursuite d'études postsecondaires par rapport à l'entrée sur le marché du travail. Il est possible, comme il était difficile de trouver un emploi, que les membres de la génération qui a suivi celle du baby-boom aient choisi de poursuivre leurs études (Statistique Canada, 2003).

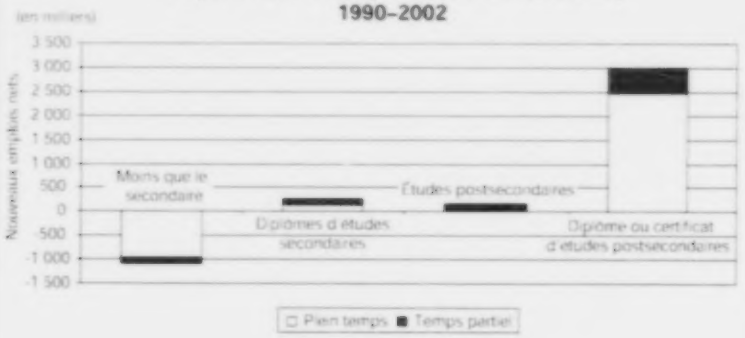
L'évolution de l'éducation des consommateurs définira le troisième âge de demain

Si l'on prend les caractéristiques relatives à l'éducation des groupes d'âge de la cohorte du baby-boom, il est raisonnable de s'attendre à ce que les personnes âgées de demain possèdent des compétences sensiblement différentes de celles des consommateurs âgés d'aujourd'hui. Ainsi, en 1977, seulement 6 % des femmes âgées de 45 ans à 49 ans qui travaillaient avaient un diplôme universitaire. En 1997, cette proportion était passée à 19 % des femmes âgées de 45 ans à 49 ans qui travaillaient (membres du baby-boom) (Earl, 1999). Pour les hommes, cette proportion était de 9,5 % en 1977 et de 23,1 % en 1997. On ne s'attend donc pas à ce que les futures générations de personnes âgées aient grand chose en commun avec la génération précédente « [l]grâce à une instruction plus poussée et à une vie professionnelle plus variée, les aînés de demain pourront avoir une meilleure connaissance des programmes et services gouvernementaux et communautaires [...] [et] revendiquer peut-être plus fermement leur dû » (CCNTA, 1999, p. 5-6), tant comme consommateurs que comme citoyens.

Depuis 1990, pour pratiquement tous les emplois nets créés, les candidats à l'emploi devaient avoir une éducation postsecondaire. Entre 1990 et 2002, un peu plus de 3 millions d'emplois nets créés nécessitaient une éducation postsecondaire (voir la figure 4.3). La plupart de ces emplois (81,7 %) étaient à plein temps. En comparaison, il y a eu parallèlement une *perte* nette de plus de un million d'emplois pendant cette période pour les travailleurs sans diplôme d'études secondaires, la majorité de cette perte (88,1 %) touchant des postes à plein temps. Les emplois nets créés pour des Canadiens titulaires d'un diplôme d'études secondaires (mais sans diplôme d'études postsecondaires) étaient positifs, quoique d'une très petite marge, tant pour les emplois à plein temps qu'à temps partiel.

FIGURE 4.3

Emplois nets créés, par niveau d'instruction, 1990–2002



Source : Calculs du Bureau de la consommation fondés sur des données de Statistique Canada, séries v2582419 à v2582424 et v2582428 à v2582433 de CANSIM.

Fait intéressant, un rapport de recherche de Statistique Canada conclut que, malgré le passage à une économie du savoir et une proportion croissante de travailleurs canadiens plus instruits, l'avantage relatif de l'éducation, pour ce qui est de la rémunération et de la probabilité de trouver un emploi, n'a pas changé. Plus particulièrement, le rapport explique que :

> Les travailleurs plus instruits gagnent davantage et leur probabilité de travail est plus élevée que celle des travailleurs moins instruits, mais pas plus qu'auparavant. Selon certaines recherches, cela s'expliquerait par l'augmentation rapide de l'offre de travailleurs très instruits au Canada, qui compense l'augmentation de la demande de main-d'œuvre. (Heisz *et al.* 2002, p. 30-31)

L'éducation postsecondaire est maintenant un minimum que les Canadiens doivent avoir pour tout simplement maintenir un niveau de vie comparable à celui des générations précédentes. Une proportion croissante de la population en âge de travailler de demain semble comprendre ces exigences, même dans le climat d'emploi favorable des dernières années, et elle choisit des études plus longues. Ainsi, en 1991, 32 % des jeunes adultes âgés de 20 à 24 ans étaient aux études à plein temps, mais en 2001, il y en avait environ 4 sur 10 dans ce cas (Statistique Canada, 2003).

Le manque d'instruction nuit encore à certains consommateurs

Malgré l'augmentation relative du niveau d'instruction, certains groupes de Canadiens restent plus vulnérables à cause de leur scolarité inférieure à la moyenne. En 2001, 57 % des personnes âgées n'avaient pas de diplôme d'études secondaires (Statistique Canada, 2003). Le faible niveau d'instruction figure parmi les facteurs de risque socio-économiques reconnus qui influent sur la sécurité des personnes du troisième âge (Gouvernement de la Colombie-Britannique, 1999), facteurs qui augmentent la vulnérabilité aux fraudes.

Les personnes âgées peu instruites ne sont pas les seules à être exposées à des risques. Étant donné les exigences du marché du travail actuel, il est préoccupant de constater qu'environ un jeune adulte sur sept âgé de 25 à 34 ans en 2001 n'avait pas terminé ses études secondaires (Statistique Canada, 2003). Cette tendance est lourde de conséquences pour ces jeunes Canadiens en tant que consommateurs sur un marché où l'information occupe une place de plus en plus importante. Les niveaux de scolarité et la littératie sont étroitement liés. Ainsi, les personnes âgées de 20 à 29 ans qui n'ont pas fait d'études secondaires obtiennent, dans les tests de littératie, des notes nettement inférieures à celles des diplômés. De plus, les résultats à ces tests pour les décrocheurs canadiens du secondaire sont nettement inférieurs à ceux des décrocheurs d'autres pays : « [leur niveau d'alphabétisation] est en fait si faible que le niveau global d'alphabétisation du Canada est l'un des moins élevés des pays membres de l'OCDE malgré le fait que le Canada possède l'un des pourcentages les plus élevés de diplômés de niveau postsecondaire » (DRHC 2000, p. 29). Ces consommateurs prennent des décisions de consommation indépendantes sur des questions essentielles (logement, transports, alimentation), souvent pour la première fois. Comme même ces choix élémentaires peuvent demander l'analyse de renseignements compliqués, ces consommateurs se trouvent très désavantagés à cause de leur faible niveau de scolarité et de littératie.

Possibilités de recherche

L'incidence négative sur la consommation d'un lourd endettement étudiant à long terme peut être compensée par de meilleures perspectives d'emploi, une meilleure rémunération et la capacité d'affronter la complexité du marché. Les effets conjugués d'une meilleure éducation, de l'endettement et du marché nécessitent une analyse plus approfondie.

Les comparaisons entre les défis en matière d'achat rencontrés par les personnes âgées d'aujourd'hui et les personnes âgées mieux éduquées de demain pourraient amener à des changements utiles sur le marché et dans les politiques. Il serait également bon de mieux comprendre comment les jeunes moins instruits s'en sortent sur le marché. Les jeunes ont de nombreuses caractéristiques en commun avec les personnes âgées, dont on sait combien elles risquent d'être victimes de fraudes. Il pourrait être beaucoup plus facile de bien protéger les jeunes vulnérables en adaptant à leurs besoins particuliers des programmes qui marchent pour les personnes âgées. Il serait bon d'étudier de plus près le manque potentiel de choix sur le marché pour les jeunes vulnérables (dû à leur incapacité de démêler des éléments complexes) et leur impression de se heurter à des obstacles sur certains marchés (par exemple, dans le secteur bancaire).

Cependant, acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour faire face aux exigences du marché ne signifie plus seulement éduquer les jeunes :

> La mondialisation des marchés, la rapidité et la fluidité des communications, le renouvellement rapide des connaissances et des technologies, les changements sociaux accélérés, le maintien ou la réinsertion sur le marché du travail, la complexification de la vie sociale sont autant de facteurs qui exigent de la part de tous les adultes une formation de base suffisante et la mise à jour de leurs compétences pour s'adapter à ces réalités. (Ministère de l'Éducation du Québec, 2001, p. 3)

Dans une enquête réalisée en 1997, 28 % des Canadiens âgés de 17 ans ou plus déclarent participer à des cours d'éducation et de formation des adultes, ce qui en fait un volet important de l'éducation et de la formation en général[166]. Malgré cela, une « loi d'inégalité » générale inquiète au Canada, car les données suggèrent que plus le niveau d'instruction atteint est élevé, plus la personne a de chances de prendre part à l'éducation des adultes (Statistique Canada, 2001, p. 18). Au Canada, comme dans plusieurs autres pays de l'OCDE, il existe un risque de marginalisation croissante de grands groupes en dehors de la société d'apprentissage naissante (OCDE et Statistique Canada, 2000, p. 43), c'est-à-dire ceux qui ont besoin d'améliorer leurs compétences, mais dont il est moins probable qu'ils participeront à l'éducation structurée et non structurée.

4.2 Enjeux liés à la littératie des consommateurs

La littératie est extrêmement importante parce que « Qu'il s'agisse de possibilités d'emploi, de réussite professionnelle ou de pleine participation à la vie sociale, culturelle et communautaire, la société récompense ceux qui possèdent des capacités de lecture élevées et pénalise ceux qui possèdent de faibles capacités de lecture » (Statistique Canada, 1997b, p. 1). Les capacités de lecture et d'écriture jouent un rôle essentiel dans bien des aspects du comportement des consommateurs. La notion de littératie a évolué et s'est élargie avec le temps :

> L'alphabétisme est une nouvelle notion qui désigne bien plus que la capacité fondamentale de lire et d'écrire que l'on trouve dans l'alphabétisation. En effet, l'alphabétisme est défini par des niveaux de capacités de lecture, lesquels reflètent l'aptitude des personnes à comprendre et à utiliser l'information; cette aptitude est essentielle dans un monde où les activités quotidiennes

166. Un apprenant adulte exclut généralement tous les étudiants réguliers à plein temps et autres étudiants âgés de 17 à 24 ans. Cependant, la définition inclut les étudiants à plein temps subventionnés par les employeurs, les étudiants à plein temps âgés de plus de 19 ans inscrits dans des programmes d'études élémentaires ou secondaires, et les étudiants à plein temps âgés de plus de 24 ans inscrits à des programmes d'études postsecondaires. Dans la question posée dans le sondage, la formation et l'éducation étaient définies comme étant des cours, des leçons privées, des cours par correspondance (écrits ou électroniques), des ateliers, une formation en apprentissage, et les cours d'art, d'artisanat et de loisirs, ou toute autre formation ou éducation. D'après l'Enquête sur l'éducation et sur la formation des adultes présentée dans le rapport, il y a cinq fois plus d'étudiants adultes que d'étudiants à plein temps (classes comme jeunes). Voir Statistique Canada, 2001.

exigent des capacités plus élevées en matière de communication et de traitement de l'information. (Statistique Canada, 1997b, p. 1)

Au milieu des années 1990, une initiative majeure a été lancée afin de remédier au manque de données sur la littératie. L'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA) était un effort commun de plusieurs gouvernements, bureaux de la statistique nationaux et organisations internationales, Statistique Canada jouant un rôle important dans la préparation et la gestion de l'enquête. Celle-ci a été réalisée en trois étapes dans 23 pays (9 pays y ont participé en 1994, 5 en 1996 et 9 en 1998) (OCDE et Statistique Canada, 2000, p. ix). Alors que bien d'autres études traitaient la littératie comme une condition absolue, autrement dit, des compétences que les adultes avaient ou n'avaient pas, l'EIAA mesure les capacités en lecture et en écriture sur un continuum général. Dans son cadre conceptuel, l'EIAA définit la littératie comme étant :

> La capacité de comprendre et d'utiliser l'information imprimée pour fonctionner en société, réaliser ses objectifs personnels et développer ses connaissances et ses potentialités. (OCDE et Statistique Canada, 2000, p. x)

L'EIAA a révélé que, dans l'ensemble, le Canada se classait mieux que les États-Unis mais nettement moins bien que la Suède, pays le mieux classé du monde en ce qui concerne la littératie (voir la figure 4.4). D'après Statistique Canada, comparé aux 19 autres pays, le Canada se classe au 5e rang pour ce qui est des capacités de lecture à l'égard de textes suivis (les États-Unis arrivent au 10e rang), 8e pour ce qui est des capacités de lecture à l'égard de textes schématiques (les États-Unis sont 13e) et 9e sur l'échelle quantitative (les États-Unis sont 12e). Les données montrent également que quatre Canadiens sur dix âgés de 16 à 65 ans appartiennent aux deux groupes les plus faibles (niveau 1 ou 2) sur les trois échelles de littératie, autrement dit à des niveaux de littératie inférieurs au seuil minimal souhaitable (Statistique Canada, 2000).

L'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes

L'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes comprenait une série de tâches destinées à évaluer trois concepts de littératie.

Capacités de lecture à l'égard de textes à contenu quantitatif : Les connaissances et les compétences devaient s'appliquer à des opérations arithmétiques sur des nombres inscrits dans des documents imprimés (par ex., tenir son compte en banque, remplir un bon de commande, calculer le montant des intérêts sur un prêt à partir d'une publicité).

Capacités de lecture à l'égard de textes schématiques : Les connaissances et les compétences devaient permettre de localiser et d'utiliser l'information sous diverses présentations (par ex., tableaux, graphiques, cartes).

Capacités de lecture à l'égard de textes suivis : Les connaissances et les compétences devaient permettre de comprendre et d'utiliser l'information contenue dans divers types de textes (par ex., journaux, brochures, modes d'emploi).

À chaque tâche testée dans l'EIAA correspondait un certain nombre de points, allant de 0 à 500. Autrement dit, plus la tâche était difficile, plus le nombre de points était élevé. Ensuite, ces points ont été divisés en cinq grands niveaux de littératie.

Le **niveau 1** dénote un niveau de littératie très faible, auquel la personne a du mal à s'acquitter des tâches les plus élémentaires (par ex., déterminer la bonne dose de médicament à partir de l'information fournie sur l'emballage). Une personne se trouve au niveau 1 quand elle peut faire toutes les tâches de ce niveau ou quelques-unes ou encore aucune, mais ne se trouve pas au niveau 2.

Le **niveau 2** est un niveau où les répondants ne peuvent se débrouiller qu'avec des documents clairs et simples et où les tâches ne sont pas très complexes. Cette catégorie comprend des personnes qui ont peut-être adapté leurs compétences plus faibles à la vie quotidienne mais ont peut-être du mal à apprendre de nouvelles tâches nécessitant plus de compétences sur le plan de la littératie.

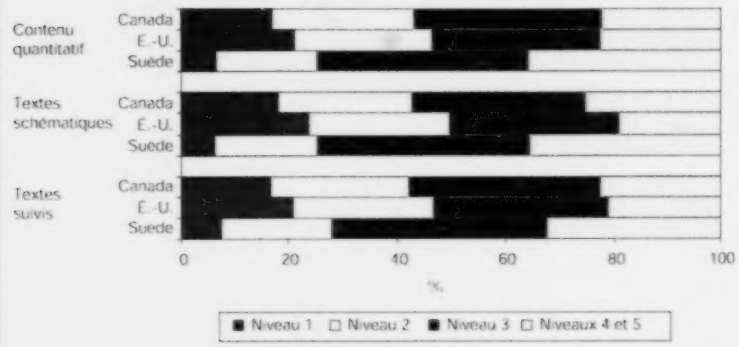
Le **niveau 3** est considéré comme le seuil minimal souhaitable en matière de littératie dans beaucoup de pays.

Les **niveaux 4 et 5** correspondent à des compétences plus importantes, comme la capacité d'intégrer plusieurs sources d'information ou de résoudre des problèmes compliqués.

Source : DRHC, 2003.

FIGURE 4.4

Pourcentage de la population âgée de 16 à 65 ans à chaque niveau de littératie, au Canada, aux États-Unis et en Suède*, 1994–1998



*Sur les 22 pays, la Suède est celui qui a obtenu le plus haut pourcentage d'adultes entrant aux niveaux 4 et 5 pour les trois concepts de littératie (contenu quantitatif, textes schématiques et textes suivis).

Source : *La littératie à l'ère de l'information : rapport final de l'Enquête internationale sur la littératie des adultes*, OCDE et Statistique Canada, 2000 (tableau 2.2, p. 136-137).

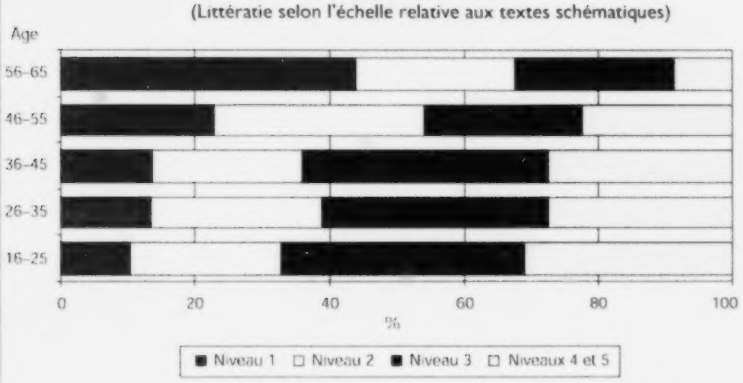
L'EIAA a révélé une corrélation importante entre les compétences sur le plan de la littératie et l'âge (voir la figure 4.5). Plus particulièrement, les Canadiens âgés risquaient beaucoup plus de présenter des niveaux de littératie inférieurs. L'échelle relative aux capacités de lecture à l'égard de textes schématiques a révélé que le pourcentage de Canadiens âgés de 15 à 24 ans appartenant aux deux niveaux les plus bas (32,7 %) était de moitié inférieur à celui des adultes en âge de travailler (67,2 % pour les 55 à 64 ans) et des personnes âgées (79,3 % des 65 ans et plus) (Statistique Canada, 1998, p. 51, tableau 2.1).

Fait intéressant, toutefois, beaucoup de personnes âgées analphabètes ne se rendent pas compte d'une déficience dans leurs compétences sur le plan de la littératie, ou ne l'admettent pas. Ainsi, 63,8 % des personnes âgées de 65 ans et plus appartenant au niveau 1 (lecture, échelle relative aux capacités de lecture à l'égard de textes suivis) estimaient leur capacité de lecture « de bonne à excellente » (Statistique Canada, 1998, p. 63, tableau 2.17).

FIGURE 4.5

Proportion de Canadiens à chaque niveau de littératie, selon l'âge

(Littératie selon l'échelle relative aux textes schématiques)



Source : *Littératie, économie et société*, OCDE et Statistique Canada, 1995, p. 153, Table B-11b.

La littératie est pratiquement essentielle dans les bonnes décisions d'achat. Si les mauvaises décisions découlant de compétences insuffisantes sur le plan de la littératie peuvent entraîner des coûts financiers ou matériels pour le consommateur, les mauvaises décisions relatives aux produits de santé sont particulièrement inquiétantes. Ainsi, Statistique Canada fait remarquer que 72 % des Canadiens âgés de 65 ans et plus appartenant au niveau 1 en matière de littératie (échelle relative aux capacités de lecture à l'égard de textes suivis) déclarent ne pas avoir besoin d'aide pour lire les instructions sur les flacons de médicament (Statistique Canada, 1998). Aux niveaux de littératie 3, 4 et 5 pour la même échelle, ce pourcentage est de 98 %. Beaucoup de personnes âgées se voient prescrire de multiples médicaments, parfois par des médecins différents. Étant donné les conséquences possibles de l'ingestion d'une mauvaise dose ou du mélange de certains médicaments délivrés sur ordonnance, les difficultés de certaines personnes âgées en matière de littératie constituent un sujet de préoccupation important sur le marché.

De plus, on a relevé une corrélation importante entre la littératie et l'état de santé général. En voici une explication possible :

> Les personnes qui ont des capacités [de littératie] plus élevées peuvent rester en meilleure santé parce qu'elles sont capables de comprendre et d'interpréter l'information sur la santé. Elles sont peut-être également plus en mesure d'adopter des pratiques de santé préventives et de déceler des problèmes, de manière à être traitées plus tôt, ou de faire des choix de soins de santé appropriés. (DRHC, 1996, p. 7).

D'autres tâches de l'EIAA démontrent également une relation évidente entre la littératie et les questions relatives au marché concernant les consommateurs. Ainsi, une tâche de niveau 3 pour les textes suivis renvoyait les répondants à une page d'un manuel du propriétaire d'une bicyclette afin de savoir comment s'assurer que la selle est dans la bonne position; 42,2 % des Canadiens âgés de 16 à 65 ans n'ont pas atteint le niveau 3 à cette question et n'avaient donc pas les compétences voulues pour s'acquitter de cette tâche. Dans une tâche de niveau 3 sur l'échelle des textes schématiques, les répondants devaient utiliser un horaire d'autobus pour trouver l'heure d'arrivée du dernier autobus le samedi soir, et 42,9 % des répondants n'ont pas réussi à le faire (OCDE et Statistique Canada, 2000). Enfin, pour une tâche de niveau 4 sur l'échelle de textes à contenu quantitatif, les répondants devaient utiliser un graphique pour calculer la somme d'argent qu'ils auraient après avoir investi 100 $ sur 10 ans[167], et 77,8 % n'ont pas su faire ce calcul (OCDE et Statistique Canada, 1997, p. 128). Ces exemples montrent bien que les personnes qui n'arrivent pas au niveau de littératie minimal 3 ont de gros problèmes sur le marché.

Des connaissances financières sont essentielles

À moins d'avoir des connaissances financières, les consommateurs s'exposent à des fraudes ou à une mauvaise gestion du crédit, par exemple. Alan Greenspan, président de la Réserve fédérale américaine, a fait remarquer ceci lors du lancement d'une initiative d'information économique et financière :

> [TRADUCTION] En mettant l'accent sur l'amélioration des connaissances mathématiques élémentaires et des capacités de base à résoudre des problèmes, on peut former des consommateurs avisés capables de profiter pleinement des services financiers de pointe offerts sur un marché en constante évolution. (Greenspan, 2003)

Il ressort d'une enquête réalisée par un groupe de consommateurs québécois que les personnes âgées et les consommateurs canadiens à faible revenu ont des connaissances financières inférieures à la moyenne. Les participants devaient répondre à 17 questions d'ordre financier. Le nombre moyen de réponses exactes était de 7,2, mais seulement de 5,2 pour les personnes âgées et de 5,5 pour les personnes appartenant à des ménages dont le revenu annuel est inférieur à 20 000 $ (Fédération des ACEF du Québec, 2001). Une autre enquête sur les investissements, réalisée par la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, conclut ceci :

> Seuls 18 % des Ontariens s'estiment très au courant en matière d'investissements. Et 26 % des personnes interrogées ne comprennent pas un des préceptes fondamentaux en matière d'investissement – le rapport

167 Cette tâche a été classée au niveau 4 parce que le graphique ne présentait de données que sur le montant des intérêts gagnés. La personne devait additionner cette somme au montant principal (soit 100 $) pour arriver à la bonne réponse (OCDE et Statistique Canada, 1997).

> entre le risque et le rendement –, ce que les organismes de réglementation jugent préoccupant. (Conacher, 1998)

Bon nombre d'aspects de la politique de protection des consommateurs dans le secteur des services financiers reposent sur le principe de divulgation. Bien que l'on insiste sur l'utilisation d'un langage clair, une évaluation de 1998 sur l'intelligibilité de documents financiers courants conclut que leur compréhension nécessitent dans tous les cas une éducation collégiale ou universitaire et que presque tous sont soit « difficiles » soit « très difficiles » à lire (Colbert, Carty et Beam, 1999). Donc :

> Les constatations de cette section de l'étude [du Groupe de travail] indiquent un grand fossé entre les caractéristiques des documents et la capacité de les comprendre des personnes visées. Elles indiquent que le but de ces documents est une communication en réponse aux exigences de la réglementation plutôt qu'une communication authentique avec les consommateurs. (Colbert, Carty et Beam, 1999, p. 58)

Possibilités de recherche

L'énorme proportion de Canadiens dont la littératie est insuffisante pour une bonne interaction avec le marché devrait beaucoup inquiéter. Il devient urgent, en l'absence de solutions au problème de littératie en soi, de trouver des moyens efficaces pour qu'ils puissent plus facilement s'informer en tant que consommateurs. Les dangers pour la santé qu'une piètre littératie fait courir aux Canadiens âgés ont été décrits. Une analyse approfondie des autres risques pour le bien-être des consommateurs âgés fondés sur la littératie pourrait aider à trouver des moyens d'améliorer leur interaction avec le marché.

Au-delà des capacités de lecture élémentaires, des connaissances financières sont indispensables à la sécurité à long terme de la plupart des consommateurs. À une époque où les ménages manquent de temps, où les programmes scolaires changent et où le marché regorge d'information, des études plus poussées sur les connaissances financières nécessiteront de nouvelles évaluations des connaissances des consommateurs. Elles devront aussi voir en quoi la divulgation de l'information peut contribuer à renforcer la protection des consommateurs.

Références

Boden, Richard. 1999. « Flexible Working Hours, Family Responsibilities, and Female Self-Employment: Gender Differences in Self-Employment Selection », *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, n° 1.

CCNTA, Conseil consultatif national sur le troisième âge. 1999. *Faits saillants : 1999 et après — Les défis d'une société vieillissante.*

Colbert, Judith A., Hélène Carty et Paul Beam. 1998. « Pratique : Évaluation de la lisibilité des documents financiers », dans Kerton, Robert R. (dir.) *Les consommateurs et le secteur des services financiers*, vol. 1 des documents de recherche préparés pour le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.

Conacher, Mark. 1998. *Mutual Reliance and Investor Protection: New Challenges for Investor Relations Professionals.* Allocution de Mark Conacher, directeur des Relations publiques, Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, à l'occasion de la série de déjeuners ontariens de l'Institut canadien de relations avec les investisseurs, 17 mars 1998. Sur Internet : **www.osc.gov.on.ca/About/News/Speeches/mutualfundreliance_conacher_19980317.html**.

Couton, Philippe. 2002. « Immigrants hautement qualifiés : questions et tendances récentes », *ISUMA, Revue canadienne de recherche sur les politiques*, vol. 3, n° 2 (automne 2002).

DRHC, Développement des ressources humaines Canada. 1996. *Faits saillants du deuxième rapport de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes : Littératie et Société du Savoir.*

——— 2000. « Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994-1995 », mentionnée dans *Le décrochage scolaire : définitions et coûts.*

——— 2003. *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada : faits saillants du rapport canadien.* Sur Internet : **http://www.nald.ca/nls/ials/ialsreps/highl.htm**.

DRHC et OCDE. 2000. *The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being.* Rapport du symposium international « La contribution du capital humain et social à la croissance économique et au bien-être ». Développement des ressources humaines Canada et Organisation de coopération et de développement économiques.

Earl, Louise. 1999. « Les femmes du baby-boom – hier et aujourd'hui », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada (automne 1999), n° au Catalogue 75-001-XPF.

Fédération des ACEF du Québec. 2001. *Les connaissances et les habiletés des consommateurs canadiens en gestion des finances personnelles.*

Gouvernement de la Colombie-Britannique. 1999. *Améliorer la sécurité des aînés au Canada : établissement d'un cadre d'action.* Rapport approuvé par les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables des aînés.

Greenspan, Alan. 2003. *Financial Education*. Allocution prononcée lors de l'assemblée annuelle de la JumpStart Coalition, tenue à Washington le 3 avril 2003.

Heisz, Andrew, Andrew Jackson et Garnett Picot. 2002. *Les entreprises gagnantes et perdantes du marché de l'emploi des annees 1900*, Statistique Canada (mars 2002) n° au Catalogue 11F0019, n° 184.

Hughes, Karen D. 2003. *Backgrounder: Gender and Self-Employment in Canada: Assessing Trends and Policy Implications*. Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, étude n° W/04.

Krahn, Harvey. 1995. « Accroissement des régimes de travail atypiques », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada (hiver 1995), n° au Catalogue 75-001F.

Ministère de l'Éducation du Québec. 2001. *Projet de politique de l'éducation des adultes dans une perspective de formation continue.*

OCDE, Organisation de coopération et de développement économiques, et Statistique Canada. 1997. *Littératie et societe du savoir.*

——— 2000. *La littératie à l'ère de l'information : rapport final de l'Enquête internationale sur la littératie des adultes.*

Picot, Garnett et Andrew Heisz. 2000. « Le marché du travail des années 1990 », Statistique Canada, avril 2000, n° au Catalogue 11F0019, n° 148.

Statistique Canada. 1997a. *Un profil des travailleurs indépendants*, n° au Catalogue 11-010.

——— 1997b. *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabetisme au Canada (faits saillants)*, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 8 septembre 1997, n° au Catalogue 89F0093.

——— 1998. *Personnes à risque : analyse socioeconomique de la santé et de l'alphabetisme chez les personnes âgées*, n° au Catalogue 89-552, n° 5.

——— 2000. « La littératie à l'ère de l'information », *Le Quotidien* (14 juin 2000).

——— 2001. *Un rapport sur l'éducation et la formation des adultes au Canada : Apprentissage et reussite*, n° au Catalogue 81-586.

——— 2003. *L'éducation au Canada : viser plus haut*, Recensement de 2001, série « Analyses », n° au Catalogue 96F0030XIF2001012.

CHAPITRE

Revenu des consommateurs

Résumé

La reprise économique amorcée au milieu des années 1990 s'est traduite par une augmentation sensible du revenu des Canadiens après impôt. Cela vaut tout particulièrement pour les familles à revenu élevé, ce qui a pour effet de créer une répartition plus polarisée des revenus canadiens. Par type de famille, le revenu des familles biparentales avec enfants et des familles monoparentales a nettement augmenté pour ce qui est du revenu médian après impôt au cours de la dernière reprise économique. Cependant, par rapport aux familles biparentales avec enfants, les familles monoparentales restent confrontées à de lourdes pressions financières. Le revenu des Canadiens âgés avait davantage progressé au cours de la reprise précédente des années 1980. En revanche, le revenu des nouveaux immigrants au Canada s'est détérioré au cours des 20 dernières années et, par conséquent, les familles d'immigrants sont plus nombreuses à vivre avec un faible revenu. Parmi les **possibilités de recherche**, citons une analyse plus détaillée du revenu par type de ménage, comme les ménages composés de couples vivant avec des membres de la parenté, la génération « sandwich », et les parents dont les enfants ont quitté le foyer familial par opposition aux jeunes couples sans enfant. Il serait bon aussi de poursuivre les recherches sur la situation d'autres groupes de Canadiens à revenu inférieur à la moyenne (par ex., les immigrants, les chefs de famille monoparentale).

Chapitre Cinq
Revenu des consommateurs

Le revenu — en fait, le revenu après impôt — joue un rôle essentiel dans la capacité des Canadiens de participer au marché. Il faut un revenu pour acheter des biens et des services — ceux nécessaires à la survie et ceux qui rendent la vie plus agréable. Les rapports des Canadiens avec le marché dépendent donc grandement de leurs moyens financiers.

La performance générale de l'économie, et notamment celle du marché du travail, est un facteur déterminant du revenu dont disposent les familles canadiennes. En fait, les gains acquis sur le marché du travail constituent la principale source de revenu des Canadiens et, en 2001, ils représentaient globalement 77,9 % du revenu total[168]. Parmi les autres sources de revenu figurent les investissements des particuliers (3,5 % du revenu total en 2001), le revenu de retraite privé (5,7 %) et les programmes de transfert administrés par les provinces et le fédéral (11,2 %)[169].

Il est normal que les Canadiens pauvres soient inquiets à propos de leur niveau de revenu, mais d'après la recherche sur l'opinion, plusieurs familles canadiennes à revenu moyen et même plus élevé le sont aussi. Ainsi, il ressort d'une enquête réalisée en 2002 que 41 % des Canadiens dont le ménage disposait d'un revenu de 40 000 $ à 60 000 $ déclaraient être « très inquiets », car ils ne savaient pas s'ils auraient assez d'argent pour acheter la nourriture nécessaire à une alimentation de base équilibrée, et près de la moitié (45 %) se disaient « très inquiets », car ils craignaient de ne pas pouvoir offrir des conditions de logement élémentaires à leur famille[170]. De nombreux Canadiens dont le revenu est élevé sont tout aussi inquiets. Environ le tiers des Canadiens interrogés faisant partie du groupe des ménages à revenu élevé (80 000 $ ou plus) se disaient « très inquiets », car ils ne savaient pas s'ils auraient assez d'argent pour acheter la nourriture nécessaire à une alimentation de base équilibrée et craignaient de ne pas pouvoir offrir des conditions de logement élémentaires à leur famille.

Les revenus des consommateurs ont augmenté après la reprise du milieu des années 1990

Comme c'est généralement le cas, le revenu familial est corrélé avec la performance économique globale des deux dernières décennies – avec des déclins au début des années 1980 et 1990 et des redressements dans les années subséquentes de chacune de ces décennies. La reprise économique amorcée au milieu des années 1990, en particulier, s'est traduite par une augmentation

168. Sauf indication contraire, *Tendances du revenu au Canada (1980-2001)* (Statistique Canada, 13F0022XCB) est la source de toutes les données du présent chapitre.

169. « Autre revenu » représentait les 1,7 % restant du revenu total en 2001.

170. Source : Environics Research Group, 2002. Enquête Focus Canada (premier trimestre, 2002). Questions posées par le Bureau de la consommation.

importante du revenu des familles canadiennes après impôt: elle était en moyenne plus marquée que celle qui s'était produite au cours de la décennie précédente. Si l'on considère les familles du quintile de revenu moyen[171], leur revenu moyen après impôt en 1989 (48 064 $) était légèrement moindre que le sommet précédent (48 767 $) atteint en 1980, mais il s'est maintenu à un sommet jamais égalé (51 074 $) en 2001, après une période extrêmement active à la fin des années 1990 et durant les deux premières années de la décennie actuelle.

La répartition des revenus est devenue plus polarisée

Un examen du revenu après impôt (fondé sur une analyse des quintiles) révèle d'autres différences entre les deux dernières reprises économiques[172]. D'abord, ce sont les familles canadiennes du quintile de revenu le plus faible qui ont le plus bénéficié de la reprise des années 1980, dans leur revenu après impôt, en pourcentage. Ces familles ont connu une hausse de 7,4 % (ou 1 400 $) de leur revenu moyen après impôt au cours de la décennie[173], alors que les autres familles canadiennes (80 %) étaient plus ou moins dans la même situation financière en 1989 qu'en 1980[174] (voir la figure 5.1).

En revanche, la reprise la plus récente a surtout profité aux familles canadiennes qui occupent le haut de l'échelle des revenus. En fait, du creux de 1993 au sommet de 2001, les familles du quintile du revenu le plus élevé ont connu une hausse de 23,9 % de leur revenu moyen après impôt, alors que les augmentations des quatre autres quintiles au cours de la même période se situaient entre 9,7 % (quintile du revenu le plus faible) et 15,3 % (quintile du deuxième revenu le plus élevé).

En conséquence, la répartition des revenus au Canada s'est davantage polarisée ces dernières années. Lorsque l'on tient compte des impôts et des transferts, les familles du quintile du revenu le plus élevé ont bénéficié d'un revenu 5,5 fois supérieur en 2001 que celui des familles du quintile du revenu le plus faible, ce qui représente le ratio après impôt le plus élevé des 20 dernières années.

Quant aux familles canadiennes à revenu moyen et de moyen à faible, les données révèlent une période de stagnation prolongée de leurs revenus après impôt ces 20 dernières années. À la fin de chaque décennie (c.-à-d. 1989 et 1999), les familles de l'avant-dernier quintile et celles du quintile du revenu moyen (après impôt) n'avaient pas encore réussi à atteindre leur niveau de revenu moyen réel après impôt de 1980, alors que les familles des autres quintiles avaient toutes enregistré des gains à la fin de chaque décennie.

La polarisation des revenus se reflète dans les quartiers

Un récent rapport de Statistique Canada conclut que l'écart des revenus entre les quartiers les plus riches et les plus pauvres avait augmenté de 1980 à 2000 et en particulier de 1990 à 2000 dans la plupart des régions métropolitaines de recensement (Heisz et McLeod, 2004). Ainsi, à Toronto, le revenu familial médian dans les 10 % des quartiers les plus pauvres était de [illegible] $ en 2000, soit une augmentation de [illegible] depuis 1980. En revanche, le revenu familial médian dans les 10 % des quartiers les plus riches était de [illegible] $, soit une augmentation de [illegible] % (Statistique Canada, 2004). Selon la répartition géographique des quartiers et leur taille, cela pourrait avoir des répercussions sur les types de services au détail offerts à l'échelle locale.

171 Le revenu moyen après impôt, famille économique du troisième quintile est utilisé ici comme point de référence pour la famille canadienne type.

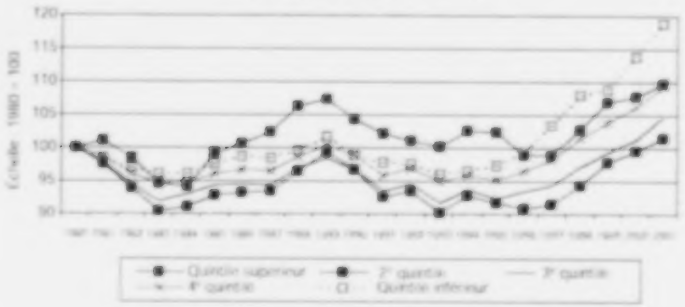
172 Voir l'annexe pour plus de détails sur l'utilisation des quintiles de revenu dans l'analyse du revenu familial.

173 Le revenu moyen réel après impôt des familles économiques du quintile du revenu le plus faible est passé de [illegible] $ en 1980 à [illegible] $ en 1989.

174 Des quatre groupes qui restent, le quintile du revenu le plus élevé a enregistré le gain le plus important ([illegible] %) au cours de la décennie, alors que les familles du troisième quintile se classaient au dernier rang ([illegible] %).

FIGURE 5.1

Croissance du revenu* familial moyen après impôt, par quintile, 1980–2001**



* En dollars constants de 2001.

** Deux personnes ou plus.

Source : *Tendance du revenu au Canada* (CD-ROM de Statistique Canada, 13F0022XCB, tableau 7.03).

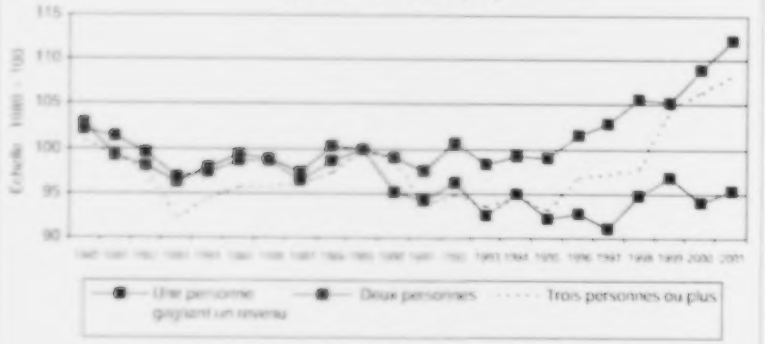
Progression du revenu des familles biparentales avec enfants et deux soutiens économiques

L'examen du revenu après impôt par structure familiale est complémentaire de l'analyse par quintile lorsque l'on cherche à déterminer les principales tendances du revenu. Statistique Canada fait remarquer qu'il est nécessaire de tenir compte de la taille de la famille lorsque l'on examine les revenus familiaux afin d'étudier des éléments tels que le revenu adéquat ou le statut socio-économique. C'est la raison pour laquelle les revenus familiaux sont souvent présentés selon les types de familles spécifiques, puisque les différences (dans la taille des familles) dans chaque type sont généralement peu importantes (Statistique Canada, 2003a, p. 133). Un des autres avantages à étudier les tendances du revenu par type de famille est que de nombreuses mesures ont été élaborées afin d'examiner la situation du faible revenu au Canada du point de vue des familles.

Les familles biparentales avec enfants ont enregistré des gains substantiels dans leur revenu médian après impôt dans les années 1990. En effet, il a atteint 58 532 $ en 2001, ce qui marquait un record et une augmentation de 16,9 % par rapport à leur revenu médian après impôt lors du creux de 1993, où il s'élevait à 50 081 $). Cependant, les données révèlent que cela tenait en grande partie à l'entrée d'un autre soutien économique sur le marché du travail. Ainsi, le revenu médian après impôt des familles biparentales avec enfants et un seul soutien économique était de 38 599 $ en 2001, soit une diminution de 4,7 % par rapport à 1989 (et de 6,7 % par rapport à 1980) (voir la figure 5.2). En revanche, les familles biparentales avec enfants et deux soutiens économiques ont connu d'importantes augmentations de leur revenu médian après impôt, soit un gain de 12,2 % par rapport à 1989 et de 9,1 % par rapport à 1980.

FIGURE 5.2

Croissance du revenu médian après impôt,* 1980–2001
(Familles biparentales avec enfants, nombre donné de personnes ayant un revenu d'emploi)



Source : *Tendances du revenu au Canada* (CD-ROM de Statistique Canada, 13F0022XCB, tableau 6.05).

*En dollars constants de 2001.

Les familles monoparentales ont toujours tendance à avoir des revenus plus faibles

La situation financière des familles monoparentales s'est grandement améliorée au cours de la dernière décennie, en particulier au cours des quatre dernières années. Que leur situation de 1989 soit comparée à celle de 2001 (de sommet à sommet) ou que celle de 1993 soit comparée à celle de 2001 (de creux à sommet), les familles monoparentales ont connu la croissance la plus rapide de leur revenu médian après impôt parmi tous les types de familles économiques.

Toutefois, malgré ces améliorations importantes, les familles monoparentales subissent encore de fortes pressions financières par rapport aux familles biparentales avec enfants : le revenu médian après impôt en 2001 était d'environ la moitié de celui des familles biparentales avec enfants (29 133 $ contre 58 532 $). Cette différence est très importante, mais force est de reconnaître que les familles monoparentales sont plus petites, en moyenne, que les familles biparentales avec enfants. Ainsi, en 2001, on estimait qu'elles comptaient en moyenne 2,9 personnes, comparé à 4,1 personnes pour les familles biparentales avec enfants.

Cependant, la probabilité reste beaucoup plus grande pour les familles monoparentales que pour d'autres types de familles d'avoir un faible revenu. En 2001, le taux de faible revenu[175] parmi les familles monoparentales (28,6 %) était environ quatre fois supérieur à celui des familles biparentales avec enfants (6,7 %) et cinq fois supérieur à celui des couples mariés sans enfant à la maison (5,8 %).

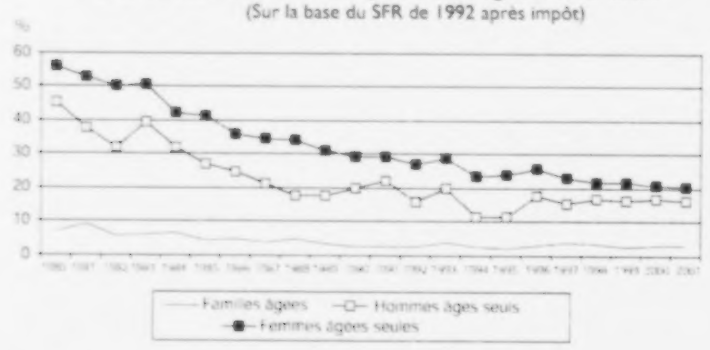
Les consommateurs âgés maintiennent des gains en revenu

Le revenu médian après impôt des familles canadiennes âgées était de 31 103 $ en 2001, soit presque le même (+0,9 %) que pendant le creux de 1993. En revanche, le revenu médian après impôt des personnes âgées seules[176] a augmenté de 8,9 % au cours de cette période (passant de 15 365 $ à 16 734 $ pour les femmes et de 16 744 $ à 18 232 $ pour les hommes).

Si l'on considère la période des deux décennies dans son ensemble, la réduction importante du taux de faible revenu chez les personnes âgées est une grande réalisation du Canada, reconnue à l'échelle internationale (voir la figure 5.3). Le taux de faible revenu chez les Canadiens âgés (familles âgées et personnes âgées seules) a baissé considérablement dans les années 1980[177]. Ce phénomène s'est produit à une époque où les paiements de transfert aux personnes âgées ont augmenté rapidement. Si l'on compare 1980 à 2001, le taux de faible revenu chez les familles âgées a diminué de plus de la moitié, passant de 7,1 % à 3,3 %. Plus impressionnant encore, le taux de faible revenu chez les Canadiens âgés seuls au cours de cette période est passé de 45,5 % à 16,4 % chez les hommes et de 56,1 % à 20,5 % chez les femmes.

FIGURE 5.3

SFR – Prevalence chez les personnes âgées, 1980–2001
(Sur la base du SFR de 1992 après impôt)



Source : *Tendances du revenu au Canada* (CD-Rom de Statistique Canada, 13F0022XCB, tableau 8.04).

175. Le taux de faible revenu repose sur le seuil de faible revenu (SFR) de Statistique Canada. Voir l'annexe pour plus de détails sur cet indicateur de faible revenu.

176. Une personne seule est définie comme une personne qui vit seule ou avec d'autres personnes avec qui elle n'a aucun lien de parenté (p. ex., un locataire).

177. En fait, la majeure partie de la réduction des taux du faible revenu qui ont connue les Canadiens âgés s'est produite dans les années 1980.

Le revenu des nouveaux immigrants se détériore

Il n'est pas possible actuellement d'examiner la performance des nouveaux immigrants en matière de revenu en utilisant la principale source d'information sur le revenu de Statistique Canada[178]. Des études récentes utilisant des données de recensement offrent des points de vue intéressants, mais il est à noter qu'en raison de différences dans les sources de données, les comparaisons directes entre l'information ci-dessous et les chiffres cités plus tôt dans ce chapitre sont peu recommandées.

La recherche actuelle révèle que le revenu des nouveaux immigrants au Canada, et en particulier des hommes, se détériore depuis 20 ans, et que les immigrants ne s'en sortent pas aussi bien que les Canadiens de naissance. Si on compare les chiffres de 1980 à ceux de 2000, les hommes récemment immigrés[179] qui travaillent à temps plein toute l'année ont vu leur revenu[180] diminuer de 7 %, par rapport à une augmentation de 7 % pour les hommes canadiens de naissance dans la même situation (Frennette et Morrissette, 2003).

Cette baisse du revenu a notamment pour conséquence que le taux de faible revenu (à long terme) chez les nouveaux immigrants suit une tendance à la hausse. Une étude récente (Picot et Hou, 2003) qui utilise des données de recensement révèle que le taux de faible revenu[181] parmi les nouveaux immigrants[182] au Canada a grimpé considérablement entre 1980 et 1990 (passant de 24,6 % à 31,3 %) et entre 1990 et 2000 (passant à 35,8 %). On ne s'entend pas sur la ou les causes de ces mauvais taux de revenu parmi les nouveaux immigrants. Des facteurs possibles ont été écartés, y compris un changement dans le niveau d'instruction des immigrants au fil du temps, la situation générale du marché du travail ces 20 dernières années et les différences dans les âges des nouveaux immigrants (par rapport aux Canadiens de naissance). Statistique Canada fait remarquer que « comparativement aux cohortes précédentes, les cohortes récentes d'immigrants auront probablement, du moins dans un avenir proche, plus de difficultés à joindre les deux bouts et seront également plus vulnérables sur le plan financier aux chocs tels qu'une perte d'emploi ou les dépenses imprévues » (Frenette et Morrisette, 2003, p. 18).

Statistique Canada fait remarquer dans une autre publication que les difficultés rencontrées par les nouveaux immigrants entre 1991 et 1996 étaient semblables aux problèmes auxquels font face les jeunes Canadiens de naissance, groupe comparable en ceci que lui aussi a peu d'expérience professionnelle au Canada. En plus de ce problème, les nouveaux immigrants sont également confrontés à des défis uniques, y compris ceux posés par le fait qu'ils ne parlent pas couramment l'une des deux

---

[178] Le CD-ROM de Statistique Canada, Tendances du revenu au Canada ne sépare pas les données par statut d'immigrant ou lieu de naissance.

[179] Un nouvel immigrant est une personne arrivée au Canada au cours des cinq dernières années.

[180] Le revenu comprend les traitements et les salaires ainsi que le revenu d'un travail autonome.

[181] Les chiffres correspondant au faible revenu sont ceux de 1992 (après les transferts gouvernementaux, avant impôt). Les chiffres du SFR avant impôt ont été utilisés parce que le recensement ne fournit que les données relatives au revenu avant impôt. C'est l'impossibilité de faire des comparaisons directes avec les autres chiffres du SFR présentés dans le présent chapitre (basé sur les chiffres du SFR après impôt).

[182] La même définition de « nouvel immigrant » s'applique dans cette étude, un immigrant étant une personne arrivée au Canada depuis moins cinq ans.

Possibilités de recherche

D'autres études seraient sans doute justifiées pour un autre groupe démographique, celui des « couples mariés vivant avec des membres de la parenté », qui représentait 12 % des familles non âgées en 2001. Ce groupe n'est pas analysé dans le présent rapport en raison de sa diversité (et des limites des données disponibles). Ainsi, il n'est pas possible d'isoler des tendances pour les familles de la génération « sandwich », c'est-à-dire les familles avec à la fois des enfants et des parents âgés à la maison, par opposition aux tendances chez les immigrants canadiens, chez qui la probabilité de ménage élargi est plus grande.

Une étude plus poussée quant à la situation des Canadiens dont le revenu demeure inférieur au revenu moyen serait également utile. Les familles monoparentales représentent un de ces groupes, tout comme les Autochtones. De la même façon, les raisons sous-tendant la mauvaise performance sur le plan du revenu des nouveaux arrivants sur le marché du travail (nouveaux immigrants et jeunes Canadiens) pourraient être approfondies.

langues officielles (voir le chapitre 4) et qu'ils ont du mal à faire reconnaître leurs titres de compétences étrangers[183]. L'Enquête longitudinale auprès des immigrants du Canada, qui révèle que ces trois facteurs représentaient les trois principales difficultés rencontrées par les immigrants quand ils intégraient la population active en 2001, le confirme (Statistique Canada, 2003b). Cette enquête révèle aussi ceci :

> Quelques six mois après leur arrivée, 26 % (32 300) des immigrants ayant des titres professionels avaient pu faire vérifier au moins un de leurs titres par un employeur, un établissement d'enseignement ou un organisme de réglementation de leur profession au Canada. Un autre 13 % avaient fait vérifier leurs titres par d'autres sources à l'étranger ou par des agents d'immigration, alors que 61 % n'avaient pu en faire valider aucun. (Statistique Canada, 2003b, p. 35).

Ces problèmes sont particulièrement vrais pour les immigrants venant de pays dont le système éducatif est assez différent de celui du Canada. Enfin, s'il est difficile à mesurer, la discrimination contre les immigrants (de plus en plus souvent membres d'une minorité visible) risque de contribuer elle aussi aux piètres résultats qu'ils obtiennent depuis quelque temps (voir le chapitre 3).

183. Statistique Canada, *Recensement de 2001 – Dynamique de la main d'œuvre canadienne : immigrants, demande accrue de compétences et vieillissement*, sur Internet à **www12.statcan.ca/francais/census01/products/analytic/companion/paid/shaping_f.cfm**.

Références

Frenette, Marc et René Morissette, 2003. *Convergeront-ils un jour? Les gains des travailleurs immigrants et de ceux nés au Canada au cours des dernières décennies*, Statistique Canada, n° au Catalogue 11F0019MIF, n° 215.

Heisz, Andrew et Logan McLeod. 2004. *Faible revenu dans les régions metropolitaines de recensement, 1980 à 2000*, Statistique Canada, n° au Catalogue 89-613-MIF, n° 001.

Picot, Garnett et Feng Hou. 2003. *La hausse du taux de faible revenu chez les immigrants au Canada* (juin 2003), Statistique Canada, n° au Catalogue 11F0019MIF, n° 198.

Statistique Canada. 2003a. *Le revenu au Canada : 2001*, n° au Catalogue 75-202-XIF.

——— 2003b. *Enquête longitudinale auprès des immigrants du Canada : le processus, le progrès et les perspectives*, n° au Catalogue 89-611-XIF.

——— 2004. « Faible revenu dans les régions métropolitaines de recensement, 1980 à 2000 ». *Le Quotidien* (7 avril 2004).

CHAPITRE

Avoirs des consommateurs

Résumé

Le patrimoine des familles canadiennes a augmenté entre 1984 et 1999, principalement grâce à des gains enregistrés par des unités familiales plus riches. La maison continue d'être le bien le plus précieux des Canadiens. Il semblerait que, dans l'ensemble, les locataires canadiens se trouvent dans une situation financière précaire. Les régimes enregistrés d'épargne-retraite (REER) sont le bien financier détenu par les familles canadiennes dont la croissance est la plus marquée ces 20 dernières années parce que de plus en plus de Canadiens y contribuent et que le montant des contributions augmente globalement. Cette tendance concerne divers types d'instruments de placement, dont les fonds communs de placement.

L'expansion des instruments de placement soulève aussi beaucoup de questions sur le plan de la consommation, notamment en ce qui concerne la complexité et la communication de renseignements financiers ainsi que les risques supplémentaires associés à des placements à caractère participatif. Parmi les **possibilités de recherche**, mentionnons la nécessité d'en savoir plus sur la situation financière des propriétaires qui utilisent des options de financement pour « retirer » de l'argent de leur maison. Une analyse plus détaillée de la situation financière des locataires serait également utile, étant donné leur retard sur les propriétaires en matière d'accumulation d'actifs. Enfin, il serait bon de continuer à étudier des solutions éventuelles au fossé entre le niveau de littératie des consommateurs et la complexité de l'information qui accompagne de nombreux instruments financiers, et aux conséquences de ce fossé.

L'Enquête sur la sécurité financière : répercussions analytiques

Les données ponctuelles (données de 1999) présentées dans ce chapitre sont tirées de l'Enquête sur la sécurité financière (ESF) de 1999 de Statistique Canada. Les données chronologiques, qui comparent les données de 1999 avec celles de l'enquête précédente sur la richesse réalisée en 1984 par Statistique Canada, résultent principalement d'une demande de données personnalisées à laquelle a répondu Statistique Canada. Quelques points sont à souligner au sujet de ces données. Sauf indication contraire, les comparaisons chronologiques représentent des tendances fondées uniquement sur ces deux années d'enquête. De plus, en raison de différences dans le contenu des enquêtes, ces comparaisons chronologiques reposent sur des données corrigées de 1999. Autrement dit, certains avoirs sont soustraits des données de 1999 parce qu'il n'existe pas d'information comparable pour 1984. Enfin, ces comparaisons chronologiques sont données en dollars constants de 1999, ce qui signifie sans l'incidence de l'inflation. (Voir l'annexe pour plus de détails sur l'ESF.)

À l'instar de la principale publication de Statistique Canada sur l'avoir (n° au Catalogue 13-595), le présent chapitre met l'accent sur des valeurs médianes, par opposition à moyennes. Contrairement aux valeurs moyennes, les valeurs médianes ne sont pas influencées par une distribution asymétrique de l'avoir (due à la richesse nette extrêmement élevée d'un assez petit nombre de Canadiens). Les valeurs médianes donnent donc une meilleure approximation de la situation du ménage canadien « typique ».

Chapitre Six
Avoirs des consommateurs

Le revenu n'est qu'un indicateur partiel de la capacité des consommateurs de participer au marché. Ainsi, une personne âgée peut disposer d'un revenu assez faible mais vivre une retraite assez confortable en profitant de biens accumulés, ou une personne qui se retrouve temporairement sous-employée pourra compléter son revenu actuel en empruntant. En revanche, les personnes à revenu très élevé peuvent connaître de graves difficultés financières si elles ont à rembourser des dettes importantes. Donc, la richesse, ou avoir net, donne une idée supplémentaire de la situation financière des Canadiens. Le présent chapitre et les deux suivants examinent les tendances générales des avoirs, de l'endettement et de l'avoir net, respectivement, de 1984 à 1999, ainsi que la situation financière de quelques groupes démographiques clés de consommateurs.

Il est reconnu qu'au-delà du revenu, les avoirs jouent aussi un rôle important dans le bien-être des consommateurs :

> Nous savons intuitivement que l'épargne et les avoirs ont un impact aussi important que le revenu sur la sécurité financière et économique générale. Pour quiconque a déjà présenté une demande d'hypothèque ou d'aide sociale ou a sollicité les conseils d'un planificateur financier, il va de soi que l'épargne, aussi modeste soit-elle, demeure une ressource économique importante. [...] [Les avoirs] contribuent également à augmenter le capital social ainsi que le niveau de participation et d'inclusion des citoyens. Par exemple, les propriétaires immobiliers semblent être des citoyens plus engagés que les locataires et jouir d'une plus grande stabilité conjugale. On remarque aussi que ces familles paraissent jouir d'une meilleure santé et d'un bien-être supérieur. (Nares et Robson-Haddow, 2003, p. 51)

Les avoirs sont classés en deux grands groupes : les **avoirs non financiers** (résidence principale, automobile, etc.) et les **avoirs financiers** (dépôts dans des établissements financiers, REER, etc.). Au total, le montant global des avoirs détenus par les Canadiens a augmenté en termes réels pour passer de 1,4 à 2,6 billions de dollars entre 1984 et 1999. Cette augmentation tient en partie à la croissance démographique, car le nombre d'unités familiales est passé de 9,5 millions en 1984 à 12,2 millions en 1999[184]. Cependant, cette croissance démographique n'explique pas entièrement la valeur croissante des avoirs. Si l'on compare 1984 et 1999, la valeur médiane des avoirs des unités familiales canadiennes est passée de 92 722 $ à 124 500 $ (voir la figure 6.1).

184 Il est à noter que la croissance du nombre des ménages résulte tout simplement en partie de la division des ménages (par ex., divorce), ce qui n'influe pas sur le montant global des avoirs des Canadiens. Cependant, d'autres nouveaux ménages, comme ceux des nouveaux immigrés, ajoutent au montant global des avoirs.

FIGURE 6.1

Avoirs médians : 1984 c. 1999*, toutes les unités familiales
(Valeurs médianes reposant sur les ménages faisant état de biens)**

	1984		1999	
	médiane ($)	% faisant état	médiane ($)	% faisant état
Avoirs financiers	8 704	94	15 000	96
REER/Comptes de retraite immobilisés	9 459	29	20 000	57
Dépôts dans des établissements financiers (autres que REER)	4 368	92	2 670	91
Fonds communs de placement/actions/ obligations (autres que REER)	5 235	36	7 500	31
Autres avoirs financiers (autres que REER)	6 897	12	5 000	16
Avoirs non financiers	83 526	87	112 000	87
Propriété	91 956	60	125 000	62
Autres biens immobiliers	45 978	19	65 000	17
Véhicules automobiles	7 663	80	9 000	80
Autres avoirs non financiers	4 598	2	5 000	1
Capitaux dans des entreprises	61 304	15	10 000	19
Total des avoirs	**92 722**	**100**	**124 500**	**100**
Nombre d'unités familiales (en millions)	**9,50**		**12,22**	

Nota : Contrairement aux valeurs moyennes, les valeurs médianes ne s'additionnent pas. Autrement dit, la somme des catégories n'est pas égale au total.

* Les données de 1999 sont corrigées afin de pouvoir les comparer à celles de 1984.

** L'ensemble des unités familiales comprend les familles économiques et les personnes seules.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la sécurité financière, tableaux personnalisés.

Le principal avoir des Canadiens est leur maison

Le principal avoir des Canadiens, en moyenne, est leur résidence principale, qui représentait globalement un peu plus de 1,1 billion de dollars en 1999, ou 42,3 % de l'ensemble des avoirs, contre 605,2 milliards environ en 1984, ce qui représentait aussi 42,3 % de l'ensemble des avoirs (Statistique Canada, 2001a, p. 22)[185]. Le pourcentage d'unités familiales canadiennes propriétaires a augmenté au cours de ces 15 années, passant de 60 % en 1984 à 62 % en 1999. Parallèlement, d'après les chiffres fournis par les propriétaires, la valeur médiane de la résidence principale canadienne est passée de 91 956 $ à 125 000 $.

185 Aussi, Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Prestations du régime de pension de l'employeur

Cette section sur les avoirs repose sur la première publication par Statistique Canada de données pour l'Enquête sur la sécurité financière et sur des tableaux personnalisés. Il est à noter qu'un avoir important est exclu, à savoir la valeur des prestations du régime de pension de l'employeur (RPE), qui n'entre pas dans l'analyse comparative de 1984 et 1999 parce que l'information nécessaire n'existe pas pour 1984. En 1999, les prestations du RPE représentaient la source la plus intéressante de prestations de régime de retraite privé. À l'époque, les Canadiens avaient 604 milliards de dollars dans des RPE, comparé à 421 milliards de dollars dans d'autres régimes de retraite privé (principalement des REER et des FERR [fonds enregistrés de revenu de retraite]) (Statistique Canada, 2001b, p. 10).

FIGURE 6.1

Avoirs médians : 1984 c. 1999*, toutes les unités familiales**
(Valeurs médianes reposant sur les ménages faisant état de biens)

	1984		1999	
	médiane ($)	% faisant état	médiane ($)	% faisant état
Avoirs financiers	8 704	94	15 000	96
REER/Comptes de retraite immobilisés	9 459	29	20 000	57
Dépôts dans des établissements financiers (autres que REER)	4 368	92	2 670	91
Fonds communs de placement/actions/obligations (autres que REER)	5 235	36	7 500	31
Autres avoirs financiers (autres que REER)	6 897	12	5 000	16
Avoirs non financiers	83 526	87	112 000	87
Propriété	91 956	60	125 000	62
Autres biens immobiliers	45 978	19	65 000	17
Véhicules automobiles	7 663	80	9 000	80
Autres avoirs non financiers	4 598	2	5 000	1
Capitaux dans des entreprises	61 304	15	10 000	19
Total des avoirs	**92 722**	**100**	**124 500**	**100**
Nombre d'unités familiales (en millions)	**9,50**		**12,22**	

Nota : Contrairement aux valeurs moyennes, les valeurs médianes ne s'additionnent pas. Autrement dit, la somme des catégories n'est pas égale au total.

* Les données de 1999 sont corrigées afin de pouvoir les comparer à celles de 1984.

** L'ensemble des unités familiales comprend les familles économiques et les personnes seules.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la sécurité financière, tableaux personnalisés.

Le principal avoir des Canadiens est leur maison

Le principal avoir des Canadiens, en moyenne, est leur résidence principale, qui représentait globalement un peu plus de 1,1 billion de dollars en 1999, ou 42,3 % de l'ensemble des avoirs, contre 605,2 milliards environ en 1984, ce qui représentait aussi 42,3 % de l'ensemble des avoirs (Statistique Canada, 2001a, p. 22)[183]. Le pourcentage d'unités familiales canadiennes propriétaires a augmenté au cours de ces 15 années, passant de 60 % en 1984 à 62 % en 1999. Parallèlement, d'après les chiffres fournis par les propriétaires, la valeur médiane de la résidence principale canadienne est passée de 91 956 $ à 125 000 $.

183 Aussi Statistique Canada, 2001, tableaux personnalisés.

D'après un article de recherche récent (Tal, 2003), le prix des maisons a augmenté de 16 % en termes réels entre 1998 et la mi-2003. Profitant de cette valorisation supplémentaire et de faibles taux hypothécaires, les ménages canadiens retirent de l'argent de leur maison dans des proportions jamais vues. *CIBC World Markets* estime qu'entre 2001 et la mi-2003, les refinancements hypothécaires destinés à libérer des liquidités ont ajouté 12 milliards de dollars dans les poches des propriétaires, tandis que les prêts hypothécaires de transformation de l'avoir propre foncier ont ajouté 10 autres milliards de dollars sur cette même période (Tal, 2003). *CIBC World Markets* fait remarquer que ces liquidités supplémentaires peuvent se révéler positives pour les consommateurs, si elles leur servent à échanger des dettes non garanties relativement chères contre un autre instrument garanti et moins cher. Il semble, cependant, qu'une proportion plus importante de ces liquidités empruntées sur l'avoir propre foncier serve à dépenser davantage (Tal, 2003, p. 2), au lieu d'aller au remboursement de dettes.

Les finances de nombreux consommateurs qui ne sont pas propriétaires sont très précaires. D'après les données non corrigées de l'ESF de 1999, la propriété d'une résidence principale est étroitement liée à l'avoir net[186]. En 1999, les locataires représentaient 39,6 % des unités familiales et leur avoir médian s'élevait à tout juste 8 000 $ (Kerstetter, 2003, p. 37), comparé à 111 807 $ pour les familles propriétaires ayant un emprunt hypothécaire et 259 200 $ pour les familles propriétaires sans emprunt hypothécaire (Kerstetter, 2003).

La situation financière beaucoup plus précaire des locataires est évidente lorsque l'on examine les données de la recherche sur l'opinion publique relative aux intentions d'achat d'une maison. Il ressort d'un sondage réalisé en 2003 qu'une majorité (62 %) de Canadiens qui étaient locataires déclaraient ne pas penser acheter une maison dans les deux années à venir, la raison en étant le plus souvent de nature financière. En effet, 37 % disaient « ne pas avoir les moyens d'acheter une maison », 11 % « ne pas avoir un revenu disponible suffisant », 9 % évoquaient « des problèmes financiers personnels », 5 % estimaient « ne pas pouvoir se permettre un emprunt hypothécaire » et 3 % disaient « ne pas avoir assez pour un versement initial » (RBC Groupe financier, 2003).

D'autres données confirment également que beaucoup de locataires canadiens sont confrontés à des problèmes financiers. Ainsi, un rapport de 2001 fait remarquer qu'en 1999, le revenu médian des ménages de locataires[187] s'élevait à 20 947 $, soit moins de la moitié du revenu médian des propriétaires (43 478 $) (Hulchanski, 2001, p. 5). La même source souligne qu'après correction pour tenir compte de l'inflation, le revenu médian des propriétaires a augmenté de 5 % par rapport à

186 Les données de ce paragraphe ont été obtenues auprès du Centre canadien de politiques alternatives, qui ne dispose de données (non corrigées) que pour 1998.

187 Plusieurs facteurs peuvent influer sur les différences de revenu du ménage entre les locataires et les propriétaires, dont la taille du ménage et le nombre de soutiens économiques. D'après le nº au Catalogue 62-202 de Statistique Canada, par exemple, la taille du ménage moyen locataire était de 2,04 en 2001, comparé à 2,85 pour les ménages propriétaires.

1984, où il était de 41 380 $, mais que le revenu médian des locataires a reculé de 3 %, par rapport à 21 554 $. Parallèlement, l'élément logement en location de l'IPC a augmenté de 2,7 % par an en moyenne, comparé à seulement 2,2 % de croissance pour les logements en propriété[188]. Il n'est sans doute pas surprenant, dès lors, que l'ESF de 1999 révèle qu'en 1998, 24 % des familles locataires étaient en retard de deux mois au moins, voire plus, dans le paiement d'une facture, d'un prêt, du loyer ou d'une hypothèque, soit près de deux fois plus que les familles propriétaires ayant un emprunt hypothécaire (13,6 %) et plus de quatre fois le taux des familles propriétaires dégagées de tout emprunt hypothécaire (5,7 %) (Pyper, 2002, p. 19). Ensemble, ces données signifient qu'en plus d'avoir très peu de fonds propres, beaucoup de Canadiens qui ne sont pas propriétaires sont confrontés à des problèmes importants dans leurs finances de base.

Comme le fait remarquer un chercheur spécialiste des études urbaines et communautaires, les dynamiques qui en résultent sur le marché du logement sont assez polarisées:

> [TRADUCTION] Les propriétaires et les propriétaires potentiels (revenu élevé et locataires à mobilité ascendante) peuvent surenchérir sur les locataires pour l'achat de terrains résidentiels, autrement dit de terrain à bâtir. Pour faire concurrence aux promoteurs de copropriétés en matière de terrain, les promoteurs de logements locatifs devraient pratiquer des loyers trop élevés pour la plupart des locataires. Il existe un marché de l'offre et de la demande dynamique dans le secteur de la propriété foncière, alors que dans le secteur locatif, il n'existe qu'une demande et des besoins sociaux, sans nouvelle offre. (Hulchanski, 2001, p. 3)

Des types de comptes financiers de plus en plus variés

Les données de l'ESF présentées dans ce chapitre classent les avoirs financiers en quatre catégories : les régimes enregistrés (ce qui comprend les REER et les comptes de retraite immobilisés [CRI]) et trois types de comptes non enregistrés (les dépôts dans des établissements financiers; les fonds communs de placement, les actions et les obligations[189]; et les autres avoirs financiers). Ensemble, les Canadiens avaient 781 milliards de dollars en avoirs financiers en 1999[190], ce qui représentait 29,9 % de tous les avoirs[191], comparé à 301,5 milliards de dollars en 1984, ce qui représentait alors 21,1 % de tous les avoirs (voir la figure 6.2).

L'introduction de comptes bancaires à faibles frais au Canada

D'après l'Enquête sur la sécurité financière, près d'une famille canadienne sur dix ne déclarait pas avoir de dépôt[192] dans un établissement financier en 1999. En février 2001, le gouvernement fédéral et huit établissements financiers canadiens ont décidé de faire en sorte que les consommateurs aient accès à des services bancaires à prix abordable. Les établissements financiers ont accepté de proposer des comptes répondant aux lignes directrices établies par le gouvernement fédéral, qui prévoient notamment : aucuns frais pour les opérations de dépôt, une carte de débit pour le client, le droit de tirer des chèques, de 8 à 15 opérations de débit autorisées par mois, y compris au moins deux dans une succursale, et des frais mensuels maximaux de 4 $. Le ministère des Finances fait remarquer que, par leurs caractéristiques, ces comptes prennent en considération le point de vue des groupes de défense des consommateurs quant aux attributs souhaitables des comptes à faibles frais (ministère des Finances Canada, 2001). Il s'agit là d'une nouveauté positive pour certains consommateurs à faible revenu qui, autrement, n'auraient peut-être pas accès à des services financiers courants.

Source : Agence de la consommation en matière financière du Canada, 2001

188. Source : Statistique Canada, séries v737422 et v737426 de CANSIM.

189. Les fonds communs de placement, les actions et les obligations constituent trois catégories séparées dans la publication principale de Statistique Canada (nº au Catalogue 13-595). Cependant, en raison de la petite taille des échantillons en 1984 (une fois séparés par âge et type de famille), ces éléments ont dû être réunis en une seule catégorie.

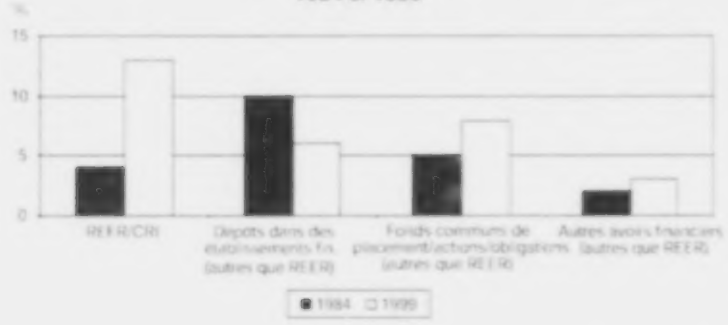
190. Pour que ce chiffre puisse être comparé à celui de 1984, la valeur des annuités a été supprimée des autres avoirs financiers.

191. Pourcentage calculé en utilisant pour le total des avoirs un chiffre de 1999 qui a été corrigé afin de pouvoir le comparer aux données de 1984. Cette correction, qui était assez minime, n'a pas modifié la proportion.

192. Il est à noter qu'il est possible que certaines personnes aient eu un compte en banque totalement vide au moment de l'enquête. Cependant, on part du principe que ce cas serait l'exception et que déclarer n'avoir rien sur un compte bancaire est une approximation raisonnable pour les personnes sans compte bancaire.

FIGURE 6.2

Avoirs financiers choisis, en proportion des avoirs totaux, 1984 c. 1999*



*1999 Les données de 1999 sont corrigées afin de pouvoir les comparer à celles de 1984.

Sources : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés; et Statistique Canada, nº au Catalogue 13-595, p. 22, mai 2001.

Épargne de base

Si l'on compare 1984 et 1999, il y a eu peu de changement dans la proportion de Canadiens qui faisaient état d'une épargne de base (dépôts dans des établissements financiers). En effet, un peu plus de 90 % déclaraient utiliser cet instrument financier les deux années. Cependant, si le pourcentage n'a pratiquement pas changé dans l'intervalle, en revanche, le dépôt médian détenu dans un établissement financier a nettement baissé, passant de 4 368 $ en 1984 à 2 670 $ en 1999 (voir la figure 6.1)[193].

REER et autres investissements

La baisse de l'utilisation des dépôts non enregistrés dans les établissements financiers s'explique probablement en partie par la popularité croissante d'autres instruments d'épargne et de placement. En particulier, la forte croissance des taux de propriété de REER et des montants de contribution à ces instruments est, de loin, le changement le plus important intervenu dans le profil des avoirs des consommateurs au cours des 20 dernières années. Le pourcentage de Canadiens qui investissent dans des REER a presque doublé entre 1984 et 1999, passant de 29 % à 57 %, et le montant médian détenu est passé de 9 459 $ à 20 000 $ (voir la figure 6.1)[194]. En revanche, le pourcentage de Canadiens titulaires de placements autres que des REER (fonds communs de placement, actions et obligations) est passé de 36 % en 1984 à 31 % en 1999, mais le montant médian détenu est passé de 5 235 $ à 7 500 $[195].

---

193. Le montant médian est calculé uniquement à partir des personnes qui déclarent être titulaires d'un dépôt dans un établissement financier. Autrement dit, les valeurs nulles sont exclues.

194. Le montant médian est calculé uniquement à partir des personnes qui déclarent souscrire à un REER. Autrement dit, les valeurs nulles sont exclues.

195. Le montant médian est calculé uniquement à partir des personnes qui déclarent avoir des placements autres que dans des REER. Autrement dit, les valeurs nulles sont exclues.

Il y a plusieurs raisons possibles à la forte croissance des REER. Le rendement moindre des comptes chèques et des comptes d'épargne a certainement incité à passer aux REER, car les taux d'intérêt[196] sont passés de plus de 10 % en mai 1984 à moins de 5 % entre mai et juillet 1999[197]. Parmi les autres facteurs qui expliquent l'augmentation de propriété de REER et des montants de contribution à ces instruments, citons le vieillissement de la population, la participation accrue des femmes à la population active, plusieurs changements législatifs intervenus entre 1984 et 1999, et les campagnes publicitaires annuelles des institutions financières.

Les REER présentent quantité d'avantages potentiels pour les consommateurs, qui peuvent accroître leur revenu disponible courant, grâce à une baisse d'impôt entraînée par la souscription à un REER. De plus, les REER offrent l'avantage de retarder le paiement d'impôts et peuvent aussi faire franchement baisser la valeur réelle de ces paiements, si une personne se trouve dans une tranche de revenu inférieure quand elle retire les fonds, ce qui est souvent le cas. Il est possible, dans le cadre du Régime d'accession à la propriété d'utiliser les REER pour acheter une maison. Les REER permettent aussi aux consommateurs de diversifier leur portefeuille, car il n'existe aucune corrélation parfaite entre les différentes catégories d'investissement dans le cycle économique. Ainsi, en période de ralentissement économique, on s'attendrait généralement à ce que les taux d'intérêt et le cours de nombreuses actions chutent et à ce que le prix des obligations augmente à mesure que les taux d'intérêt baissent. En outre, les fonds communs de placement, composante importante de nombreux REER, sont souvent diversifiés de par leur nature même et contiennent divers types de valeurs mobilières émises par différents émetteurs. Donc, l'utilisation croissante des fonds communs de placement comme instrument d'épargne peut mettre leurs propriétaires à l'abri de fluctuations du marché, dans une certaine mesure.

Cependant, la popularité croissante des REER et le recul de l'épargne détenue dans des comptes d'épargne de base ont quantité de conséquences importantes pour les consommateurs. Ainsi, il se peut que les REER ajoutent un élément de risque aux finances de certains consommateurs, car certains REER sont plus variables que des comptes d'épargne plus traditionnels (par ex., les dépôts dans des établissements financiers qui bénéficient, dans certaines limites, de la protection de la Société d'assurance-dépôts du Canada). Il existe des REER moins risqués (par ex., les certificats de placement garantis), mais ceux qui sont liés aux marchés boursiers sont parfois beaucoup plus instables. Ainsi, entre août et novembre 2000, le TSE 300, indice composé de la bourse de Toronto, a chuté de près de 2 500 points. Autrement dit, il a perdu plus de 20 % de sa valeur en tout juste trois mois (voir la figure 6.3).

Bref historique des REER

Le gouvernement fédéral a créé les REER en 1957 afin d'encourager les Canadiens à épargner pour leur retraite. Avant les REER, seules quelques personnes cotisant à un régime de pension agréé offert par leur employeur pouvaient réduire des cotisations de retraite de leur revenu imposable. Plusieurs changements législatifs intervenus au fil des ans ont encouragé à investir plus dans des REER (y compris des modifications importantes à ces derniers, entrées en vigueur le 1er janvier 2991). Ainsi, en 1966, la cotisation maximale à un REER était égale à 20 % du revenu à concurrence de 7 500 $[198]. En 1991, cette limite a été portée à 13 500 $ et elle devrait passer à 15 500 $ d'ici 2005, après quoi elle sera indexée pour l'évolution des rémunérations moyennes.

Source : Frenken, 2003, p. 83-84.

Les REER, pas un bon choix pour tout le monde?

Dans une étude récente, l'Institut C. D. Howe conclut que les REER ne sont pas un instrument d'épargne idéal pour tous les Canadiens et, tout spécialement, pour les personnes qui approchent de la retraite et qui auront droit au Supplément de revenu garanti (SRG). Le rapport conclut ceci :

> [TRADUCTION] Il existe peu ou pas de conseils financiers éclairés qui s'adressent expressément aux Canadiens à faible revenu, qui ont donc tendance à accepter les conseils largement diffusés à l'intention de l'ensemble de la population, à savoir que les REER sont l'instrument d'épargne le plus efficace pour la retraite. Globalement, le système actuel a pour effet de largement compenser, par l'augmentation des impôts et la perte de transferts, le revenu supplémentaire que les Canadiens à faible revenu peuvent dégager de leur épargne-retraite placée dans des REER et de leurs prestations de retraite. Seuls des experts au sein du gouvernement, dans les milieux financiers et dans le milieu de la recherche savent que l'épargne est inefficace pour les Canadiens à faible revenu. Non seulement les conseils donnés dans les mass-media ne conviennent pas aux Canadiens à faible revenu, mais souvent, ils sont erronés. (Shillington, 2003, p. 7)

196. Ou, plus précisément, le taux d'escompte de la Banque du Canada.

197. L'enquête sur l'accès de 1984 a été réalisée en mai 1984 et la collecte de données pour celle de 1999 a eu lieu entre juin et juillet 1999.

198. Il s'agissait de la limite pour les personnes ne cotisant pas à un régime de pension agréé (RPA) offert par un employeur. Le plafond pour les personnes cotisant à un RPA était de 20 % du revenu à concurrence de 3 500 $, moins la cotisation volontaire au RPA.

FIGURE 6.3

Nota : Le dernier point de données remonte à novembre 2003.

Source : Statistique Canada, série v122620 de CANSIM.

Cependant, il faut resituer ce résultat dans son contexte. Les années 1990, en général, ont été marquées par un marché haussier sans précédent, et le TSE 300 a clôturé à 8 414 points, soit plus de deux fois plus haut qu'au début de la décennie (3 704). Les exemples ci-dessus donnent une idée des pertes et gains qui peuvent résulter de placements dans des instruments boursiers. Les consommateurs qui investissent à long terme sont en partie à l'abri d'un repli du marché à court terme, mais d'autres, qui ont besoin de fonds dans un avenir immédiat (par ex., ceux qui souhaitent profiter du Régime d'accession à la propriété ou ceux qui sont proches de la retraite), peuvent faire les frais d'un marché boursier instable.

L'information financière devient de plus en plus compliquée

Les documents d'information connexes de certains instruments financiers, comme les fonds communs de placement, sont un autre sujet de consommation. Comme nous le disons au chapitre 4, il semble que bien des consommateurs ne possèdent pas certaines notions élémentaires de lecture et de calcul. Ainsi, 22 % des adultes canadiens ont beaucoup de mal avec *tout* document imprimé et 24 % ne peuvent par ailleurs lire que des choses simples (Statistique Canada, 1996). La plupart des fonds communs de placement s'accompagnent de documents d'information très longs, et même pour les consommateurs d'un niveau de littératie suffisant :

> Voici [des] observations entendues à plusiers reprises au sujet de la divulgation [sur les fonds communs de placement] : (1) il y a beaucoup trop de documents; (2) les gens se sentent submergés par la documentation; (3) les gens ne veulent pas de tous ces documents et de toute cette information; (4) les gens ne liront pas tous les documents qui leur sont remis. (Stromberg, 1998, p. 87)

En outre, le choix des consommateurs dans l'industrie des fonds communs de placement a sensiblement augmenté ces 10 dernières années. Le nombre de fonds communs de placement gérés au Canada a presque quadruplé, passant de 505 en 1991 à 1 956 en 2002 (Institut des fonds d'investissement du Canada, 2003). Cette offre croissante de produits donne plus de choix aux consommateurs, mais la somme d'information à digérer est vraiment énorme.

Ce n'est pas seulement le volume même d'information disponible qui est problématique pour certains consommateurs. Il y a aussi le degré de complexité de cette information financière[199]. Dans le domaine en pleine expansion des fonds communs de placement, il n'existe pas de norme par rapport à laquelle évaluer la performance de fonds concurrents. Il est donc très compliqué de faire des comparaisons entre des fonds qui utilisent des méthodes d'évaluation de la performance différentes. D'après la recherche sur l'opinion publique, les consommateurs eux-mêmes ont l'impression de savoir assez peu de choses sur les placements. Il ressortait d'une enquête de 2002 que 8 % seulement des personnes interrogées estimaient avoir des connaissances « poussées » en matière d'investissement, alors que 44 % déclaraient avoir des connaissances « moyennes », 36 % des connaissances « limitées » et 11 % pas de connaissances du tout (RBC Groupe financier, 2003). Un autre sondage qui portait sur les connaissances des Canadiens en matière de placements arrivait aux mêmes conclusions. À la question « La Société d'assurance-dépôt du Canada assure-t-elle les fonds communs de placement à hauteur de 60 000 $? », 33 % des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative et 43 %, qu'elles ne savaient pas. Seules un quart environ (24 %) des personnes interrogées savaient que ce n'était pas vrai[200]. Avec ce manque général de connaissances :

> Les gens sont vulnérables aux offres qui leur promettent de « s'enrichir facilement » parce qu'ils ne comprennent pas vraiment ce qu'ils ont acheté, si cela convient à leurs besoins, ou ne peuvent déchiffrer les « passages subtils » qui risquent de comporter des conséquences négatives pour eux. [...] Les gens passent souvent plus de temps à magasiner l'achat d'un téléviseur ou à planifier leur vacances qu'à planifier et à gérer leurs affaires de manière à pouvoir répondre à leur besoins financiers actuels et futurs. (Stromberg, 1998, p. 38)

---

199 Il ressort d'une étude canadienne qu'il faut un diplôme universitaire ou collégial pour comprendre les prospectus des fonds communs de placement, qui sont généralement « très difficiles » à lire. Voir Colbert, Carty et Beam, 1998.

200 Question posée pour le Bureau de la consommation dans l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group (premier trimestre de 2002).

Possibilités de recherche

La somme d'argent « retirée » des maisons canadiennes, sous forme de prêt hypothécaire de refinancement de l'avoir propre financier ou de refinancement a considérablement augmenté. À l'heure actuelle, on ne sait pas grand-chose sur la situation financière des propriétaires qui utilisent ces options ni sur ce qu'ils font de cet argent. Comme une maison est le plus gros investissement de beaucoup de Canadiens et qu'une maison dégagée d'emprunt hypothécaire peut occuper une place importante dans la planification de retraite, il serait bon d'approfondir la recherche dans ce domaine. De plus, vu un écart de retard sur les propriétaires dans le processus d'accumulation d'avoirs, une analyse plus détaillée de l'avoir des locataires serait également utile. Comme l'ont fait remarquer dernièrement deux chercheurs à propos de la pauvreté : tout comme la politique de soutien du revenu qui fait depuis longtemps l'objet de débats et d'études, la constitution d'un patrimoine peut gagner à un débat et à une recherche plus poussés au Canada et à l'étranger (Nares et Ritson-Haddow, 2003, p. 52). Enfin, il faudrait continuer d'étudier des solutions éventuelles pour combler la fossé entre le niveau de littératie des consommateurs et l'information compliquée dont s'accompagnent de nombreux instruments financiers.

Apparemment, certains consommateurs ont également du mal à faire la distinction entre le moment où on leur donne des conseils financiers indépendants et celui où on leur vend un produit, c'est-à-dire celui où le « conseiller » est, en fait, un vendeur qui a tout intérêt financièrement à faire aboutir la transaction (Stromberg, 1998, p. 7). En outre, ils ne sont généralement pas au courant des frais et charges à payer lorsqu'ils investissent dans des fonds communs de placement (Stromberg, 1998, p. 106). Il n'est donc pas surprenant, sans doute, que 88 % des Canadiens interrogés déclarent qu'ils trouvent « assez difficile » ou « très difficile » de comprendre leurs options en tant que consommateurs quand ils prennent des décisions au sujet de produits de placement tels que les fonds communs de placement et les REER[201].

201 Ibid.

Références

Agence de la consommation en matière financière du Canada. 2003. *Protection des consommateurs : comptes à frais modiques*. Sur Internet : **www.fcac.gc.ca/fra/consommateurs/code/comptes.asp**.

Colbert, Judith, Hélène Carty et Paul Beam. 1998. « Les consommateurs et le secteur des services financiers », vol. I – chapitre 2, documents de recherche préparés pour le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers. Sur Internet : **http://finservtaskforce.fin.gc.ca/research/pdf/RR8_VIb_e.pdf**

Frenken, Hubert. 2003. « Programme des particuliers – Régimes enregistrés d'épargne-retraite » (chapitre 4), dans *Programmes de revenu de retraite au Canada : un aperçu statistique (1990-2000)*, Statistique Canada, février 2003, n° au Catalogue 74-507.

Hulchanski, David J. 2001. *A Tale of Two Canada's: Homeowners Getting Richer, Renters Getting Poorer*, Université de Toronto, août 2001, Research Bulletin, n° 2.

Institut des fonds d'investissement du Canada. 2003. *Historical Overview, Canadian Mutual Funds Industry*. Sur Internet : **www.ific.ca/frpdf/statistics/Hist98.xls**.

Kerstetter, Steve. 2003. *Rags and Riches: Wealth Inequality in Canada*, Centre canadien de politiques alternatives, janvier 2003.

Ministère des Finances Canada. 2001. *Comptes à frais modiques – Protocoles d'entente*, Communiqué de presse, 7 février 2001.

Nares, Peter et Jennifer Robson-Haddow. 2003. « La pauvreté, autant une question d'avoirs que de revenus », *Horizons*, vol. 6, n° 3, Institut de recherche sur les politiques.

Pyper, Wendy. 2002. « Prendre du retard dans ses paiements », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada, vol. 3, n° 7 (juillet 2002), n° au Catalogue 75-001.

RBC Groupe financier. 2003. *Sondage 2002 sur les REER*. Sondage réalisé par Ipsos-Reid pour la Banque Royale (publié le 27 février 2003).

Shillington, Richard. 2003. *New Poverty Traps: Means-Testing and Modest-Income Seniors*, avril 2003, C. D. Howe Institute Backgrounder, n° 65.

Statistique Canada. 1996. *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada*, cité à l'adresse **www.abc-canada.org/literacy_facts/alpha_au_canada.asp**.

——— 2001a. *Les avoirs et les dettes des Canadiens : un aperçu des résultats de l'Enquête sur la sécurité financière*, n° au Catalogue 13-595.

——— 2001b. *Les avoirs et les dettes des Canadiens : perspectives sur l'épargne au moyen de régimes de pension privés*, n° au Catalogue 13-596.

Stromberg, Glorianne. 1998. *Les fonds d'investissement et la protection du consommateur au Canada : stratégies pour le millénaire*, octobre 1998. Rédigé pour le Bureau de la consommation.

Tal, Benjamin. 2003. « Banking on the House », *CIBC World Markets* (19 juin 2003).

CHAPITRE

Endettement des consommateurs

Résumé

7.1 Tendances générales de l'endettement

La proportion de Canadiens endettés sous une forme ou une autre est restée inchangée entre 1984 et 1999 (70 %), mais l'encours médian de la dette des unités familiales a plus que doublé, passant de 12 567 $ à 29 000 $. La dette garantie (principalement, les emprunts hypothécaires) joue un rôle important dans cette croissance. Parallèlement, l'utilisation de nombreuses formes de dette non garantie a elle aussi beaucoup augmenté, y compris celle des marges de crédit personnelles, de l'endettement sur carte de crédit et de l'endettement par prêt d'études. Par ailleurs, les consommateurs recourent de plus en plus à d'autres services financiers, comme les prêts à court terme remboursables le jour de la paie. Certains consommateurs semblent profiter des taux d'intérêt actuellement bas, mais d'autres utilisent apparemment des formes assez coûteuses de crédit dans la gestion quotidienne de leurs finances. Parmi les **possibilités de recherche**, il est nécessaire de mieux comprendre la situation financière et les pratiques de gestion de la dette des ménages qui viennent d'acheter une maison, étant donné toute l'attention que les médias accordent à des taux d'intérêt au plus bas. Au vu du niveau général d'endettement des consommateurs, des études pourraient aussi porter sur la vulnérabilité des Canadiens face aux fluctuations des taux d'intérêt, et s'intéresser aux indicateurs qui pourraient aider à définir le surendettement. Enfin, la recherche devrait également chercher à évaluer les choix financiers des Canadiens pauvres, y compris le type de contraintes et de facteurs qui influent sur leurs décisions.

7.2 Tendances au chapitre des faillites de consommateurs

Comparé aux années 1980, le nombre de faillites de consommateurs a considérablement augmenté dans les années 1990 et ce, sans véritable explication. Un examen des données des 20 dernières années révèle que ce type de faillites est à la fois cyclique et marqué par une tendance à long terme à la hausse. En fait, les

consommateurs ont été plus de deux fois et demi plus nombreux à se déclarer en faillite dans les années 1990 que dans les années 1980. Les études effectuées sur la question n'expliquent pas cette augmentation rapide, mais il semble y avoir un consensus en ce qui concerne certains facteurs contributifs. Ainsi, en plus de leur situation financière très précaire, les consommateurs qui se déclarent en faillite sont plus souvent sans emploi, ou sous-employés, et ils recourent beaucoup au crédit. Parmi les **possibilités de recherche**, citons un examen plus approfondi des variables qui semblent influer sur les faillites de consommateurs, comme l'expansion du crédit à la consommation et l'éclatement des unités familiales.

Chapitre Sept
Endettement des consommateurs

Il est important d'analyser les tendances de l'endettement pour plusieurs raisons. Les dettes ont une nette incidence sur la situation financière des ménages. Il ressort des sondages d'opinion publique que beaucoup de Canadiens sont inquiets au sujet de leurs dettes et que les rembourser est une priorité pour bien des consommateurs. Ainsi, il ressort d'un sondage national réalisé en 2003 que un peu moins du tiers des Canadiens craignent de ne pouvoir gérer leur niveau d'endettement actuel[202], et d'un autre datant de la même année que plus des trois quarts (77 %) des Canadiens considèrent que le remboursement des dettes, comme un emprunt hypothécaire ou d'autres prêts, est un objectif financier très important[203].

Le présent chapitre examine les tendances générales de l'endettement des consommateurs. Il s'arrête brièvement sur l'utilisation des cartes de crédit comme autres sources de financement de la consommation. Enfin, les tendances en matière de faillites des consommateurs sont présentées.

7.1 Tendances générales de l'endettement

Les consommateurs sont plus endettés

Les données de l'Enquête sur la sécurité financière (ESF)[204] révèlent, si l'on compare 1984 et 1999, que le pourcentage d'unités familiales canadiennes endettées est toujours de 70 % (voir la figure 7.1). Cependant, le montant global de l'endettement a un peu plus que doublé dans l'intervalle, passant de 207 à 458 milliards de dollars. Donc, l'endettement médian des unités familiales est passé de 12 567 $ à 29 000 $[205].

202. On entend par dettes le solde des cartes de crédit, les marges de crédit, les prêts et les versements hypothécaires. Source : Ipsos-Reid, 2003a.

203. Sur une liste de cinq objectifs financiers, le remboursement des dettes arrive au premier rang. Source : Ipsos-Reid, 2003b.

204. Voir l'encadré au début du chapitre 6 pour plus de détails sur l'Enquête sur la sécurité financière.

205. Pour 1984 et 1999, la valeur médiane présentée ne repose que sur les Canadiens faisant état de dettes. Autrement dit, ceux qui n'en ont pas sont exclus du calcul.

Les dessous du surendettement

La question du surendettement des consommateurs recevant une attention croissante au Canada et dans d'autres économies développées, on assiste à une multiplication des méthodes de calcul utilisées (dette totale en pourcentage du revenu, crédit à la consommation en pourcentage des biens durables, endettement en pourcentage de la valeur de l'actif, etc.). La recherche sur ce sujet conclut qu'il n'existe pas de définition généralement acceptée du surendettement et que les données pour parvenir à une telle définition sont insuffisantes (Task Force on Tackling Overindebtedness, Royaume-Uni, 2003, p. 12). À partir d'études du ministère du Commerce et de l'Industrie britannique, un ensemble d'indicateurs généraux a été proposé comme ligne directrice raisonnable pour attirer l'attention sur le risque de vivre un ménage éprouvant des difficultés financières :

- avoir quatre crédits autorisés ou plus ;
- dépenser plus de 25 % de son revenu brut au crédit à la consommation ;
- dépenser plus de 30 % de son revenu net au crédit à la consommation et à des emprunts hypothécaires (Task Force on Tackling Overindebtedness, Royaume-Uni, 2003).

Le surendettement a de multiples facettes. Il est peu probable qu'un seul ensemble d'indicateurs suffise à aider à bien le cerner et le comprendre, d'où la nécessité d'autres études. Il faudrait notamment s'intéresser à l'interaction entre le surendettement des consommateurs et les pratiques, taux et intérêts de l'industrie du crédit, car une définition utile du problème passe par l'admission qu'en l'absence d'un meilleur filet de sécurité sociale, le seul moyen de réduire le surendettement est d'arriver à ce que les gens épargnent plus et empruntent moins, ce qui se traduira par une diminution du volume pour l'industrie du crédit à la consommation et une baisse de la consommation, avec forcément des retombées économiques (Brancheau, 1996, p. 16).

FIGURE 7.1

Endettement médian : 1984 c. 1999, toutes les unités familiales* (Valeurs médianes reposant sur les ménages faisant état de biens, dollars de 1999)

	1984		1999	
	médiane ($)	% faisant état	médiane ($)	% faisant état
Emprunts hypothécaires	42 372	31	69 000	36
Résidence principale	38 315	30	67 000	34
Autres biens immobiliers	22 989	7	60 000	5
Dettes sur carte de crédit et prêts à tempérament	766	46	1 800	40
Prêts étudiants	3 372	5	7 280	12
Autres dettes**	6 437	40	8 200	43
Total des dettes	**12 567**	70	**29 000**	70
Nombre d'unités familiales (en millions)	**9,50**		**12,22**	

Nota : Aucune correction n'a été apportée aux données de 1984, car tous les éléments sont comparables aux données de 1984. En outre, contrairement aux valeurs moyennes, les valeurs médianes ne s'additionnent pas. Autrement dit, la somme des catégories n'est pas égale au total.

*L'ensemble des unités familiales comprend les familles économiques et les personnes seules.

** Autres dettes comprend les prêts-auto, les marges de crédit et autres montants dus sur des prêts consentis par des établissements financiers, les factures impayées, etc. Aux fins de comparaison, ces éléments sont réunis pour les données de 1999, afin de tenir compte de la présentation des données de 1984.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la sécurité financière, tableaux personnalisés.

En soi, l'endettement n'est pas une indication générale de difficultés financières et ne donne pas d'idée de la capacité de gérer les questions financières. D'autres statistiques, cependant, montrent que les consommateurs n'ont jamais été aussi endettés. Ainsi, le ratio dette-avoir est passé de 14,4 % en 1984 à 17,6 % en 1999. De plus, rappelez-vous qu'il est expliqué au chapitre 1 que le ratio des dettes au revenu est passé de 73,8 % au premier trimestre de 1989 à 103,2 % au dernier trimestre de 2003 et que, parallèlement, le taux d'épargne est passé de 14,1 % à 1,3 %. D'après un rapport de 2004, le niveau d'endettement de certains Canadiens est inquiétant :

> [...] les évaluations à la hausse des maisons, et plus récemment du prix des actions, renforcent la valeur nette des ménages, ce qui contribue à protéger les emprunteurs contre la hausse constante du niveau d'endettement. Cependant, les mesures d'économie de rechange et les liquidités continuent de s'affaiblir, ce qui indique que le coussin financier des ménages est sans doute insuffisant pour les protéger contre une hausse soutenue des taux d'intérêt ou un revirement marqué au sein du marché de l'immobili · (Banque Scotia, 2004)

Les dessous du surendettement

La question du surendettement des consommateurs recevant une attention croissante au Canada et dans d'autres économies développées, on assiste à une multiplication des méthodes de calcul utilisées : dette totale en pourcentage du revenu, crédit à la consommation en pourcentage des biens durables, endettement en pourcentage de la valeur de l'actif, etc. La recherche sur ce sujet conclut qu'il n'existe pas de définition généralement acceptée du surendettement et que les données pour parvenir à une telle définition sont insuffisantes (Task Force on Tackling Overindebtedness, Royaume-Uni, 2003, p. 12). À partir d'études du ministère du Commerce et de l'Industrie britannique, un ensemble d'indicateurs généraux a été proposé comme ligne directrice minimale raisonnable pour attirer l'attention sur le risque de voir un ménage éprouver des difficultés financières :

- avoir quatre crédits autorisés ou plus;
- dépenser plus de 25 % de son revenu brut au crédit à la consommation;
- dépenser plus de 50 % de son revenu brut au crédit à la consommation et à des emprunts hypothécaires (Task Force on Tackling Overindebtedness, Royaume-Uni, 2003).

Le surendettement a de multiples facettes. Il est peu probable qu'un seul ensemble d'indicateurs suffise à aider à bien le cerner et le comprendre, d'où la nécessité d'autres études. Il faudrait notamment s'intéresser à l'interaction entre le surendettement des consommateurs et les pratiques, rôle et intérêts de l'industrie qui accorde des crédits, car une définition sincère du problème passe par l'admission qu'en l'absence d'un meilleur filet de sécurité sociale, la seule façon de réduire le surendettement est d'arriver à ce que les gens épargnent plus et empruntent moins, ce qui se traduira par une diminution du volume pour l'industrie du crédit à la consommation et une baisse de la consommation, avec forcément des retombées économiques. (Beaucher 1999, p. 160)

FIGURE 7.1

Endettement médian : 1984 c. 1999, toutes les unités familiales* (Valeurs médianes reposant sur les ménages faisant état de biens, dollars de 1999)

	1984		1999	
	médiane ($)	% faisant état	médiane ($)	% faisant état
Emprunts hypothécaires	42 372	31	69 000	36
Résidence principale	38 315	30	67 000	34
Autres biens immobiliers	22 989	7	60 000	5
Dettes sur carte de crédit et prêts à tempérament	766	46	1 800	40
Prêts étudiants	3 372	5	7 280	12
Autres dettes**	6 437	40	8 200	43
Total des dettes	**12 567**	70	**29 000**	70
Nombre d'unités familiales (en millions)	**9,50**		**12,22**	

Nota : Aucune correction n'a été apportée aux données de 1999, car tous les éléments sont comparables aux données de 1984. En outre, contrairement aux valeurs moyennes, les valeurs médianes ne s'additionnent pas. Autrement dit, la somme des catégories n'est pas égale au total.

*L'ensemble des unités familiales comprend les familles économiques et les personnes seules.

** Autres dettes comprend les prêts-auto, les marges de crédit et autres montants dus sur des prêts consentis par des établissements financiers, les factures impayées, etc. Aux fins de comparaison, ces éléments sont réunis pour les données de 1999, afin de tenir compte de la présentation des données de 1984.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la sécurité financière, tableaux personnalisés.

En soi, l'endettement n'est pas une indication générale de difficultés financières et ne donne pas d'idée de la capacité de gérer les questions financières. D'autres statistiques, cependant, montrent que les consommateurs n'ont jamais été aussi endettés. Ainsi, le ratio dette-avoir est passé de 14,4 % en 1984 à 17,6 % en 1999. De plus, rappelez-vous qu'il est expliqué au chapitre 1 que le ratio des dettes au revenu est passé de 73,8 % au premier trimestre de 1989 à 103,2 % au dernier trimestre de 2003 et que, parallèlement, le taux d'épargne est passé de 14,1 % à 1,3 %. D'après un rapport de 2004, le niveau d'endettement de certains Canadiens est inquiétant :

> […] les évaluations à la hausse des maisons, et plus récemment du prix des actions, renforcent la valeur nette des ménages, ce qui contribue à protéger les emprunteurs contre la hausse constante du niveau d'endettement. Cependant, les mesures d'économie de rechange et les liquidités continuent de s'affaiblir, ce qui indique que le coussin financier des ménages est sans doute insuffisant pour les protéger contre une hausse soutenue des taux d'intérêt ou un revirement marqué au sein du marché de l'immobilier. (Banque Scotia, 2004)

En matière de dette, la plupart des analystes font nettement la distinction entre le prêt hypothécaire garanti et les dettes non garanties, comme les cartes de crédit et les dettes payables en versements échelonnés. La dette hypothécaire est beaucoup plus élevée dans l'absolu – elle représentait les trois quarts environ de l'encours de la dette en 1984 et 1999 –, mais elle est garantie par un bien qui s'apprécie généralement avec le temps. Ce n'est pas le cas de la plupart des types de dettes non garanties qui, au mieux, s'appuient sur des biens qui se déprécient avec le temps, et qui sont donc considérées comme des dettes « pures ».

Dettes garanties : les emprunts hypothécaires

Il n'est pas surprenant qu'en 1984 et 1999, les emprunts hypothécaires représentaient de loin la plus grande dette médiane des unités familiales (38 315 $ et 67 000 $, respectivement). L'augmentation de la dette hypothécaire n'est pas inquiétante en soi, cependant, car la valeur nette réelle des propriétés a aussi augmenté parallèlement. Ainsi, le montant net total payé, c'est-à-dire la valeur de toutes les résidences principales moins les sommes dues sur ces résidences, au Canada, s'élevait à quelque 800 milliards de dollars en 1999 (soit 65 453 $ par unité familiale canadienne), comparé à 483 milliards de dollars (soit 50 846 $ par unité familiale canadienne[206]) en 1984 (voir la figure 7.2). Cependant, comme nous le verrons, il arrive qu'il soit difficile pour certains consommateurs de faire face aux versements hypothécaires.

FIGURE 7.2

Données globales sur la résidence principale : 1984 et 1999
en millions de dollars de 1999

	1984	1999	Croissance annuelle
Valeur de la propriété	605 194	1 103 740	4,1 %
Emprunt hypothécaire en cours	122 155	303 901	6,3 %
Avoirs	483 039	799 839	3,4 %
Nombre d'unités familiales (en millions)	**9,50**	**12,22**	**1,7 %**

Nota : Les données de 1999 ne sont pas corrigées, car il est possible de les comparer directement avec celles de 1984.
Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Plusieurs facteurs cernés dans les chapitres précédents ont créé une situation positive pour l'achat d'une maison au Canada au cours des 10 dernières années, comme de faibles taux d'intérêt (voir le chapitre 1) et une forte croissance des revenus (voir le chapitre 5). Par ailleurs, les lois qui ont été modifiées et des pratiques adoptées sur le marché privé pendant cette période ont encouragé certaines personnes à s'endetter davantage que cela n'aurait été possible auparavant

206. Ce chiffre représente le capital net moyen de l'ensemble des unités familiales canadiennes (d'après la figure 7.2). Donc, on ne peut le comparer directement à l'information de la figure 7.1, qui repose sur des valeurs médianes par ménage interrogé.

pour acheter une propriété. Ainsi, en 1992, le gouvernement du Canada a mis en place le Programme d'assurance-prêts pour accédants à la propriété (PAPAP), qui a ramené de 10 % à 5 % le versement initial minimal pour l'achat d'une maison, à certaines conditions et pour les personnes qui achètent leur première propriété (Parlement du Canada, 1995, p. 4). En 1998, ce programme est devenu permanent et le seuil de versement initial de 5 % a été élargi à tous les acquéreurs de logement. D'après la Société canadienne d'hypothèques et de logement, entre 1992 et 1997, 70 % des personnes qui ont acheté leur première maison auraient été dans l'incapacité de le faire sans cette possibilité de versement initial de 5 % (SCHL, 1998). En outre, beaucoup de prêteurs ont lancé dernièrement des produits qui permettent en fait aux consommateurs d'emprunter jusqu'à 100 % de la valeur d'une propriété[207]. La SCHL offre aussi cette possibilité depuis mars 2004 (SCHL, 2004).

En 1992 également, le gouvernement fédéral a lancé le Régime d'accession à la propriété (RAP), qui permet aux personnes admissibles achetant leur première maison de retirer jusqu'à 20 000 $ (ou 40 000 $ pour un couple admissible) de leur régime enregistré d'épargne-retraite (REER) pour le versement initial et les frais de dossier. La somme retirée en vertu de ce programme doit être remboursée en versements égaux sur 15 ans. D'après les données de l'ESF, ce sont principalement les unités familiales à revenu moyen et à revenu moyen inférieur qui profitent de ce programme. Si les unités familiales du quintile des revenus les plus élevés sont celles qui ont le plus de chances d'avoir des REER, en revanche, ce sont les unités familiales du quintile des revenus moyens et du quintile des revenus moyens inférieurs qui font le plus souvent état de retrait de fonds d'un REER dans le cadre du RAP (11,2 % et 8,5 %, respectivement)[208]. Cependant, Statistique Canada fait remarquer ceci dans un rapport :

> Il est pratiquement impossible de cerner l'effet du Régime sur le marché de l'habitation. Bon nombre de participants n'auraient sans aucun doute pas été en mesure d'acheter une maison autrement. D'autres qui disposaient de fonds suffisants auront pu décider d'augmenter le versement initial de façon à réduire l'hypothèque à rembourser. (Frenken, 1998, p. 42)

Certains faits donnent à penser que les propriétaires rencontrent de plus en plus des difficultés financières. D'après Statistique Canada, en 1995, 78 000 Canadiens sur 229 000 tenus de reverser certaines sommes dans leur REER en vertu du RAP ne l'ont pas fait, et la majorité de ces personnes, soit 76 000, n'ont fait aucun versement[209]. Les conséquences pour ces consommateurs sont graves, car ils s'exposent à un assujettissement immédiat à l'impôt, à leur taux d'imposition actuel, et ils perdent les REER non recouvrés comme source future de revenu de retraite.

---

207 Par exemple, voir Canada NewsWire, 2003 et CanEquity, 2004.

208 Contre 4,3 % et 6,8 %, respectivement, des unités familiales du quintile des revenus les plus élevés et de celui qui suit. En raison de la petite taille des échantillons, les données des unités familiales du quintile des revenus les plus faibles sont supprimées. Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

209 En outre, les données préliminaires laissent supposer que le taux de non-paiement était similaire en 1996 (Frenken, 1998, p. 39).

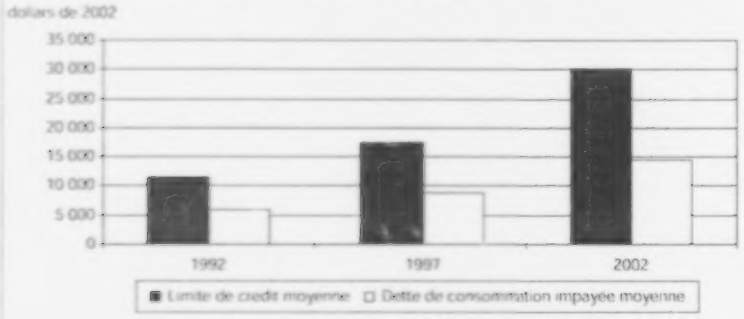
Les données d'Hydro Québec fournissent un autre exemple de certaines difficultés financières que peuvent éprouver les propriétaires. Hydro Québec étudie les profils de paiement de ses clients, qu'ils soient propriétaires ou locataires de leur logement. Les données obtenues révèlent une tendance récente à la hausse du pourcentage de clients nouveaux propriétaires dont la cote est revue à la baisse[210]. Ce pourcentage a largement augmenté entre 2000 et 2002, passant de 27 % à 50 %. De plus, si l'on prend tous les clients d'Hydro Québec, et pas seulement les nouveaux, on remarque que des mesures, par exemple de recouvrement, doivent être prises contre une plus forte proportion de propriétaires, fait encore plus révélateur d'une situation de mauvais payeur. En outre, en 2000, les propriétaires, par rapport aux locataires, ne représentaient que 11 % des dossiers pour lesquels des mesures ont dû être prises. En 2002, ce pourcentage avait presque doublé, pour passer à 21 %. Enfin, les données d'Hydro Québec révèlent que 4 % des clients nouveaux propriétaires ont clos leur compte en 2000 et que cette proportion est passée à 8 % en 2002. Cela donne à penser qu'au Québec, les clients nouveaux propriétaires retournent peut-être de plus en plus à la location ou encore qu'ils y trouvent une façon de faire des bénéfices en revendant rapidement.

Dettes non garanties : crédit à la consommation

Entre 1992 et 2002, l'encours moyen de la dette (réelle) à la consommation par adulte canadien a augmenté en moyenne de 9,3 % par an. À titre de comparaison générale, les données des comptes nationaux révèlent que le revenu disponible a augmenté en moyenne de seulement 3,7 % par an[211]. En moyenne, la limite de crédit (réelle) par adulte canadien a augmenté davantage encore, soit de 10,2 % (voir la figure 7.3).

FIGURE 7.3

Limite de crédit et dette de consommation impayée*, en moyenne, par adulte canadien (18 ans et plus), 1992, 1997 et 2002



*À l'exclusion des emprunts hypothécaires.

Source : Equifax Canada, 2003.

210. Un nouveau client d'Hydro-Québec (nouveau compte ouvert dans les 12 mois écoulés) se voit attribuer une cote neutre dont la révision à la baisse indique une situation de paiement moins que satisfaisante.

211. Source : Statistique Canada, série v646707 de CANSIM.

Dettes non garanties : définitions clés

Les données globales sur les dettes non garanties présentées dans ce chapitre portent sur deux formes de dettes, les marges de crédit et les cartes de crédit, comme cas particuliers de l'évolution dans l'utilisation du crédit à la consommation. Les données fournies par Equifax Canada portent sur les prêts à tempérament (autrement dit, les prêts bancaires, les prêts de sociétés de crédit et les prêts-auto) et les prêts renouvelables (autrement dit, les cartes de crédit nationales, les cartes de grands magasins, les autres cartes de détaillants et autres prêts renouvelables). Les données d'Equifax concernent les limites de crédit (autrement dit, le crédit accordé par les prêteurs) et le crédit utilisé (en tenant compte du solde dû, c'est-à-dire de la dette effectivement contractée par les consommateurs).

Explication des cotes de crédit

Les données fournies au Bureau de la consommation par Equifax Canada reposent sur un échantillon aléatoire des transactions actives (dans les 12 derniers mois) dans la base de données d'Equifax. Toute obligation financière contractée par un consommateur (par ex., prêt bancaire, opération sur carte de crédit) est enregistrée séparément. Toutes les données relatives au crédit figurant dans le dossier d'Equifax reçoivent une cote de crédit attribuée par celui qui accorde le crédit[214].

L'unité d'analyse est donc le produit de crédit (par ex., les cartes de crédit) et pas les consommateurs individuels. Il peut être assez difficile de catégoriser les consommateurs par simple cote de crédit, car une personne peut avoir plusieurs produits de crédit et autant de cotes que de produits. Donc, si ce niveau d'analyse donne une bonne idée de la croissance du crédit offert et de son utilisation au Canada, ainsi que du service de la dette, bon ou mauvais, il est difficile de l'interpréter de manière à savoir comment différents consommateurs traitent tout leur endettement.

Le Bureau de la consommation a obtenu des données sur les transactions ventilées selon les cotations normalisées de compte nord-américaines et les a regroupées en utilisant les catégories suivantes, également employées par Equifax :

- Bonnes » cotes de crédit

Cotes de crédit « légère défaillance »

Cotes de crédit « nette défaillance »

Cotes de crédit « nette défaillance, mesure prise »

Voir les définitions de ces cotes de crédit dans l'annexe.

Cette période de 10 ans fait également apparaître des tendances intéressantes du cycle économique[212]. Une analyse des données révèle une amélioration globale des cotes de crédit de la gamme des produits financiers, y compris selon les rapports d'Equifax, détenus par les Canadiens entre 1992 et 2002. Si l'on compare ces deux années, la proportion de produits financiers (appelés « transactions » dans les données d'Equifax) ayant une « bonne » cote de crédit (ceux pour lesquels le versement minimal exigé a été fait dans un délai de 30 jours après la date d'échéance) est passée de 93,1 % à 96,4 %[213]. En revanche, la proportion cotée « légère défaillance » et « nette défaillance » a diminué, et celle des « nette défaillance, mesure prise » n'a pas changé (1,4 ‰).

Plus de crédit à la consommation disponible

En partie parce qu'ils sont plus nombreux et qu'ils représentent une plus grande part du total des transactions, les produits de crédit avec une « bonne » cote sont ceux qui prennent l'expansion la plus rapide pour ce qui est du crédit disponible au Canada[215]. Cependant, il y a un autre facteur derrière cette tendance. En effet, la limite moyenne de crédit (réel) par produit (transaction) a également augmenté, passant de 4 384 $ en 1992 à 9 114 $ en 2002 (voir la figure 7.4). Quant aux produits cotés en léger retard ou en net retard, ils sont moins nombreux en chiffres absolus et représentent aujourd'hui une plus petite proportion du nombre total de transactions qu'en 1992, mais les produits de crédit de ces catégories sont à présent assortis de limites de crédit en moyenne plus élevées. Enfin, la limite de crédit des produits les plus mal cotés a peu changé.

---

212. Très généralement, 1992 représente une bonne approximation de creux de cycle économique, 1997 est un bon exemple d'année de transition (vers une reprise) et 2002 est un exemple d'année suivant une croissance économique soutenue.

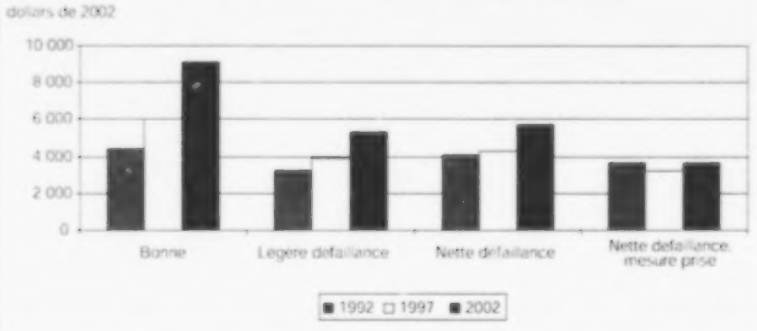
213. Ces chiffres comprennent des crédits trop récents pour qu'on puisse les coter.

214. Il ne faut pas confondre la cote de crédit (qui est attribuée à chaque transaction) et la notation (qui repose sur le dossier de crédit du consommateur). Une notation est une valeur numérique attribuée par le fournisseur de crédit pour indiquer les probabilités que quelqu'un remboursa un prêt ou une carte de crédit selon les modalités arrêtées. C'est un indicateur du niveau de risque qu'un emprunteur pourrait représenter. Elle sert à prévoir la performance future. Source : Equifax Canada, 2003.

215. Entre 1992 et 2002, le crédit disponible total (valeur globale des limites de crédit) au Canada aurait augmenté (en termes réels) de 12 % pour les produits de crédit assortis d'une bonne cote. Pour comparaison, il aurait baissé de 2 % dans le cas des transactions classées « légèrement défaillantes », augmenté de 1 % pour les produits assortis d'une cote nettement défaillante et augmenté de 4 % pour les produits assortis d'une cote nettement défaillante, mesure prise.

FIGURE 7.4

Limite moyenne de crédit annuel, par transaction, selon la cote de crédit, 1992, 1997 et 2002



Source : Equifax Canada.

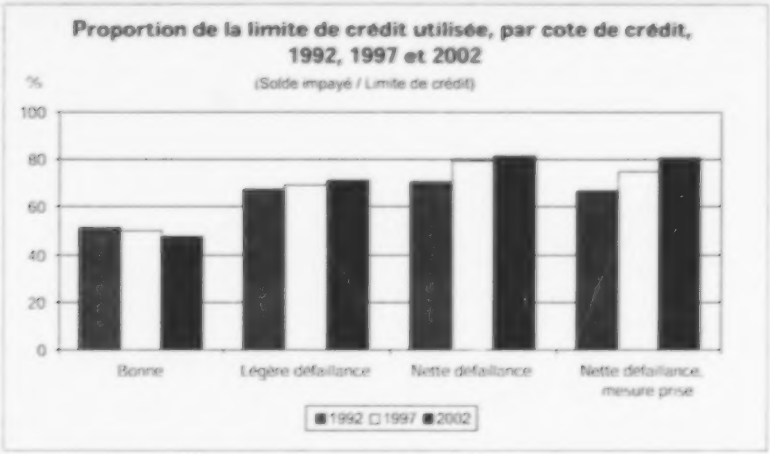
Plusieurs facteurs influent sans doute sur la croissance du nombre de produits de crédit, des limites de crédit pour les transactions qui ont une bonne cote et sur les limites de crédit de quelques produits défaillants. Des faits relevés par des observateurs de l'industrie donnent à penser que, depuis quelques années, la concurrence s'accentuant à tous égards sur le marché des services financiers, les prêteurs en général recherchent des emprunteurs qui présentent plus de risques de crédit. Par ailleurs, les prêts deviennent plus pointus avec l'utilisation accrue, par exemple, de données sur le comportement en matière de finances et de crédit. Du point de vue du consommateur, la souplesse financière supplémentaire est sans doute appréciée, car elle représente un coussin pour les temps difficiles, mais pour certains, cela entraîne peut-être un risque accru d'accumuler plus de dettes et donc de rendre la gestion des finances personnelles encore plus difficile.

L'utilisation du crédit a changé

Pour ce qui est du comportement des consommateurs au chapitre de l'endettement, il est intéressant aussi de compléter l'information sur les limites de crédit par des données sur l'utilisation effective du crédit. Si l'on compare 1992 et 2002, la proportion de crédit utilisée (le solde global divisé par la limite de crédit globale) a légèrement diminué pour les produits de crédit assortis d'une « bonne » cote de crédit[216] (voir la figure 7.5). À l'inverse, la proportion de crédit utilisé dans toutes les catégories défaillantes a augmenté en 10 ans, les plus fortes progressions se produisant pour les pires cotes de crédit. Il est à noter que, d'après certains chercheurs, il existe une corrélation entre la facilité d'accès croissante à des montants de crédit importants et les faillites de consommateurs (voir la section 7.2, Tendances au chapitre des faillites de consommateurs).

216. Comme l'accent est mis sur la proportion, les calculs reposent sur des soldes nominaux.

FIGURE 7.5

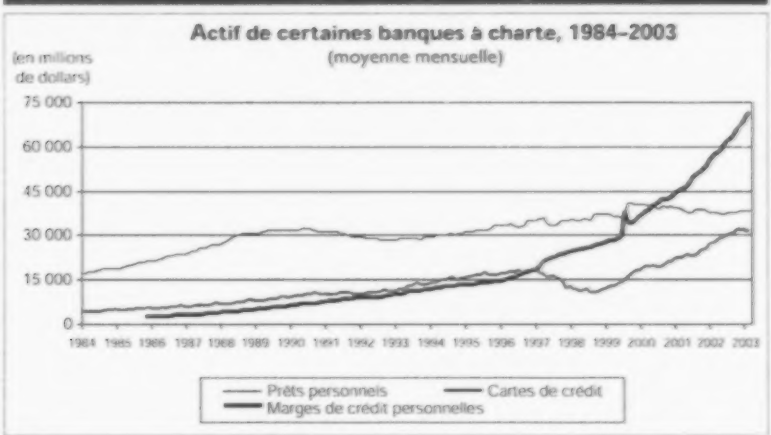


Source : Equifax Canada.

La marge de crédit personnelle

L'utilisation croissante des marges de crédit personnelles par les consommateurs canadiens est une tendance importante qui s'est dessinée dans les années 1990. Les sondages d'opinion publique révèlent que le pourcentage d'adultes canadiens qui déclaraient avoir une marge de crédit a presque triplé entre 1993 et 2003, passant de 16 % à 43 % (Millward Brown Goldfarb, 2003, p. 7-17). En outre, les données de la Banque du Canada montrent que, depuis 1997, la croissance des soldes des marges de crédit personnelles dépasse de loin celle d'autres types de produits de crédit[217] (voir la figure 7.6), ce qui, entre autres facteurs, donne à penser que beaucoup de consommateurs profitent des taux d'intérêt inférieurs offerts avec cette forme de crédit.

FIGURE 7.6



Nota : Le dernier point de données remonte à novembre 2003.

Source : Statistique Canada, séries v36867, v36868 et v36869 de CANSIM.

217 Les données de la Banque du Canada concernent la valeur des marges de crédit personnelles en tant que partie de l'actif des banques à charte, toutes ces marges de crédit ne servant pas nécessairement à des activités de consommation.

Les conditions d'obtention d'une marge de crédit personnelle sont généralement beaucoup plus strictes que pour des formes de crédit plus chères, comme les cartes de crédit. Il est donc possible que certains consommateurs ne puissent pas profiter des taux d'intérêts plus faibles dont sont assortis les marges de crédit personnelles. En plus de ceux qui n'ont sans doute pas accès aux taux inférieurs, il est possible que certains ne se soient tout simplement pas bien renseignés sur les solutions moins chères pour la gestion de leurs dettes courantes. Un sondage de 2003 semble le corroborer, puisque 46 % des Canadiens âgés de 25 à 64 ans (principaux ou co-décideurs du ménage) y déclarent ne pas avoir aménagé leurs dettes de manière à payer le moins d'intérêts possible (Ipsos-Reid, 2003c).

Cartes de crédit

D'après l'Association des banquiers canadiens (ABC), ces deux dernières décennies, le nombre de cartes de crédit personnelles et d'affaires en circulation a quintuplé, passant de 10,8 millions d'unités en 1980 à 50,4 millions à la fin de l'année financière 2003 (Association des banquiers canadiens, 2003). Si l'on compare ces chiffres à la population adulte (18 ans et plus), cela représente un passage d'une moyenne de 0,62 carte de crédit par adulte canadien en 1980 à 2,05 cartes en 2003[218]. Cependant, les données de l'Enquête sur la sécurité financière révèlent que, si les Canadiens utilisent plus de cartes de crédit en moyenne, le pourcentage de ceux qui déclarent avoir des dettes sur des cartes de crédit (y compris un paiement différé ou un paiement à tempérament) a diminué (voir la figure 7.1).

Les données fournies par Equifax Canada démontrent que le nombre croissant de cartes de crédit en circulation a fait augmenter considérablement le montant du crédit dont disposent les consommateurs. Le solde de limite de crédit global réel[219] disponible sur les cartes de crédit est passé de 73 à 199,8 milliards de dollars entre 1992 et 2002. Par adulte, cela a fait passer la limite de crédit réelle moyenne de 3 418 $ en 1992 à 8 204 $ en 2002.

Les données d'Equifax Canada peuvent également servir à analyser les tendances des cartes de crédit par cote de crédit. Tout d'abord, indépendamment du cycle économique, une grande majorité de cartes de crédit actives obtiennent régulièrement une « bonne » cote de crédit (97,1 % en 2002, contre 95,6 % en 1992). Ensuite, pour ce qui est de la limite de crédit moyenne par carte, les données d'Equifax montrent qu'elle augmente généralement pour toutes les cotes. En outre, pour les cartes de crédit les plus mal cotées, les consommateurs utilisent une part nettement plus grande du crédit disponible. Plus précisément, le pourcentage de crédit utilisé sur des cartes cotées en « nette défaillance, mesure prise » est passé de 74,3 % (d'une limite moyenne de 2 779 $ en dollars de 2002) en 1992 à 89 % (d'une limite moyenne de 3 600 $) en 2002, tout en restant relativement stable pour les cartes de crédit les mieux cotées (voir la figure 7.7). Toutes cotes combinées, le crédit moyen utilisé par carte de crédit (transaction) est passé de 796 $ en 1992 à 1 553 $ en 2002.

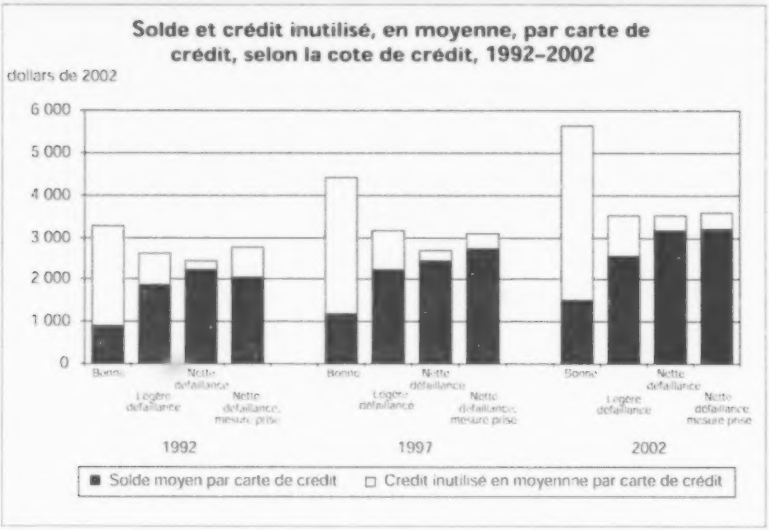
---

218. Source de données démographiques : série v4666627 de CANSIM.

219. Les chiffres sont en dollars constants de 2002, corrigés par l'Indice des prix à la consommation global.

FIGURE 7.7

Solde et crédit inutilisé, en moyenne, par carte de crédit, selon la cote de crédit, 1992–2002



Source : Equifax Canada.

L'augmentation de l'utilisation du crédit, en particulier pour ce qui est des cartes les plus mal cotées, est probablement liée à la tendance à l'augmentation des faillites (voir la section 7.2, Tendances au chapitre des faillites de consommateurs). Les faits donnent à penser qu'il n'est pas inhabituel, avant une déclaration de faillite personnelle, de voir une augmentation générale de l'utilisation du crédit, parallèlement à une défaillance croissante.

Certaines études expliquent que les cartes de crédit peuvent servir de « prêteur de dernier recours » quand les temps sont durs financièrement (Chmiel, 2002, p. 9). Quand on leur demandait pourquoi ils ne payaient pas entièrement le solde de leur carte de crédit tous les mois, 50 % des consommateurs qui déclaraient avoir parfois ou habituellement un solde sur leur carte de crédit disaient utiliser celle-ci pour régler des dépenses ponctuelles, comme une réparation automobile ou le remplacement d'un appareil électroménager cassé), et 13 % disaient l'utiliser pour payer des choses dont ils avaient besoin régulièrement, comme la nourriture et le loyer[220]. Cela valait tout spécialement pour les consommateurs de la catégorie des ménages aux plus faibles revenus (moins de 20 000 $ par an), dont un tiers déclaraient avoir un solde sur leur carte de crédit pour des dépenses de base.

Les données de l'enquête laissent supposer que certains consommateurs utilisent sans doute effectivement leurs cartes de crédit, forme de crédit assez chère, comme source de « fonds d'urgence » et qu'ils ont probablement assez peu de capital

220 Notez que cette question était aidée (les correspondants choisissaient leur réponse sur une liste). Source : Question posée pour le Bureau de la consommation dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group (premier trimestre de 2003).

liquide (et/ou d'autres options en matière d'emprunt). Le manque de solutions de financement en cas d'urgence peut être particulièrement difficile à gérer pour les consommateurs qui sont passés à la plus mauvaise cote de crédit, car leur crédit inutilisé sur des cartes est passé de 715 $ (en 1992) à 395 $ en 2002[221].

Les consommateurs se procurent et utilisent de plus en plus des cartes de crédit, mais d'aucuns s'inquiètent quant à leur connaissance des conditions dont elles sont assorties. D'après une enquête de 1997 sur l'utilisation des cartes de crédit par les consommateurs :

> [TRADUCTION] Les Canadiens adorent les cartes de crédit et s'en servent constamment, mais ils pensent en savoir plus à leur sujet qu'ils n'en savent vraiment [...] Malgré leurs bonnes intentions, les titulaires canadiens de cartes de crédit ne connaissent pas les données élémentaires sur leurs propres cartes, y compris des informations essentielles concernant notamment le calcul des intérêts, la durée du délai de grâce ou le montant des droits annuels qu'ils doivent sans doute payer. (CardTrak Online, 1997)

Ainsi, il ressort de l'enquête que 58 % des titulaires de cartes ne connaissaient pas le taux d'intérêt qu'ils payaient sur la carte qu'ils utilisaient le plus souvent[222], 28 % ne connaissaient pas le montant de leurs droits annuels, et 40 % ne connaissaient pas le nombre de jours du délai de grâce sur leur carte[223]. La majorité des consommateurs ne connaissant pas le taux d'intérêt appliqué sur leur carte de crédit, il n'est pas surprenant qu'une autre enquête révèle qu'environ un tiers (34 %) de ceux qui ont un solde à régler sur leur carte déclaraient fonctionner ainsi tout simplement parce que, selon eux, la carte est une « méthode d'emprunt pratique » pour les choses qu'ils voulaient[224].

Cette préoccupation au sujet de la connaissance que les consommateurs ont des produits devrait aussi tenir compte du fait que l'ABC explique que, depuis 20 ans, les avances de fonds sur les cartes de crédit, sur lesquelles des intérêts courent aussitôt, augmentent de façon phénoménale. Les avances de fonds sont passées de 180 millions de dollars en 1984 à 21,7 milliards de dollars en 2003. Les données de l'ABC comprennent les cartes de crédit personnelles et d'affaires, et les chiffres sont en termes nominaux, mais la tendance des consommateurs à utiliser davantage les avances de fonds est très évidente.

On lit dans une étude récente sur les faillites de consommateurs que la plupart comportaient une part de dettes sur des cartes de crédit et que les cartes de crédit sont utilisées par un groupe de personnes plus vaste et plus divers.

Certains consommateurs ont du mal à obtenir une carte de crédit

Les données de l'Enquête sur la sécurité financière révèlent qu'en 1999, plus ou moins 2,7 millions de ménages (soit 21,8 %) n'avaient pas de carte de crédit[225]. Seul un petit pourcentage (17,2 %) d'entre eux déclaraient cependant qu'on avait refusé leur demande de carte. Près des deux tiers de ces ménages (63,7 %) à qui la demande de carte avait été refusée appartenaient au quintile de revenus les plus faibles, et plus du cinquième (21,9 %), au quintile juste avant celui-ci. Faute de pouvoir obtenir une carte de crédit, ces ménages peuvent rencontrer certains problèmes sur le marché. Ils peuvent, par exemple, avoir du mal à louer une voiture.

221 Ces chiffres sont présentés en dollars de 2002.

222 Notez que les résultats pour les titulaires de carte ayant un solde (par opposition à tous les titulaires de carte) n'étaient pas présentés. Certains titulaires de carte ne connaissent peut-être pas le taux d'intérêt parce qu'ils règlent entièrement leur solde tous les mois, ce qui fait que cette information ne les intéresse pas.

223 Voir CardTrak Online, 1997.

224 Source : Question posée pour le Bureau de la consommation dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group (premier trimestre de 2003).

225 Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Cette distribution plus générale signifie que les prêteurs recherchent des emprunteurs qui présentent plus de risques de crédit (Chmiel, 2002, p. 31). On y fait remarquer aussi une nette corrélation entre les faillites personnelles et les avances de fonds sur carte de crédit, et que :

> [TRADUCTION] Les personnes qui connaissent des difficultés financières utilisent peut-être les avances en remplacement d'un revenu perdu. Il n'y a aucune restriction à l'utilisation de l'argent (épicerie, paiement du loyer, paiement d'autres créanciers, etc.), et il n'y a pas à le « demander ». Ils sont déjà autorisés à retirer l'argent du fait qu'ils sont titulaires d'une carte. (Chmiel, 2002, p. 32)

Autres modes de financement

Parmi les autres modes de financement figurent des services tels que les prêts sur salaire, les services de prêteur sur salaire, les magasins de location avec option d'achat et la conversion de chèques en espèces. Ces services comptent parmi les façons d'emprunter les plus chères pour les consommateurs. Ainsi, en taux de pourcentage annuel (TPA), un prêt sur salaire est généralement assorti d'un intérêt de 390 % à 650 % (Ramsay, 2000). Les faits donnent à penser que ce secteur prend de l'expansion au Canada. Ainsi, un rapport de 2000 explique que les revenus de la plus grande entreprise de location-vente du pays, qui a des magasins dans toutes les régions, sont passés de 422 000 $ en 1992 à 56 millions de dollars en 1997, et que le nombre de prêteurs sur gages répertoriés dans un annuaire des entreprises de Toronto a doublé entre 1996 et 1999, la situation étant la même dans le Nord de l'Ontario (Ramsay, 2000, p. vi et 44). Par ailleurs, un important fournisseur de services de conversion de chèques en espèces déclare que le nombre de ses franchises et de ses succursales est passé de 100 en 1994 à 200 en 2000, et qu'il approche actuellement les 300 (Money Mart, 2003).

Dans une étude détaillée du secteur financier parallèle, le Centre pour la défense de l'intérêt public (PIAC) conclut que les caractéristiques démographiques des personnes qui recourent à ces services ne diffèrent guère de celles de la population en général (Lott et Grant, 2002, p. 38). Le PIAC conclut que ce secteur ne sert pas uniquement les pauvres et, d'après lui, seulement 15 % de ses clients se trouvent en dessous du seuil de faible revenu de Statistique Canada, avant impôt[226]. Des sondages auprès de groupes cibles révèlent que ce secteur sert généralement deux groupes de clients, soit ceux qui recourent à ce service en raison de leur mauvaise cote de crédit et ceux qui ont d'autres solutions mais qui préfèrent s'adresser à lui pour diverses raisons, comme la confidentialité, l'amabilité, etc. (Lott et Grant, 2002, p. 40). Les données révèlent aussi qu'une absence fondamentale de connaissances financières conduit les clients à mettre moins l'accent sur le coût de services financiers parallèles et davantage sur d'autres facteurs (Lott et Grant, 2002, p. 43).

---

226 Le PIAC fait remarquer une exception à ce résultat en expliquant que le secteur des prêteurs sur gages correspond peut-être bien à la définition d'entreprise qui « profite des pauvres ». Source : Lott et Grant, 2002, p. 38.

Inversement, une étude portant sur le secteur financier parallèle dans le North End de Winnipeg conclut que la croissance de ce marché tient en partie à un accès insuffisant à des services bancaires traditionnels. D'après le rapport, parmi les facteurs liés à l'utilisation de services financiers parallèles figure l'accès limité aux principaux établissements et produits. Ainsi, le rapport souligne qu'un certain nombre de succursales bancaires traditionnelles ont fermé dans le North End de Winnipeg, d'où des difficultés pour les habitants de ce quartier qui comptent sur les transports en commun (Buckland et Martin, 2003, p. vi). Le rapport fait aussi remarquer que les personnes qui recourent à des services de conversion de chèques en espèces déclarent souvent le faire parce que les grandes banques leur refusent des cartes de crédit ou des prêts personnels à cause de leur mauvaise cote de crédit (Buckland et Martin, 2003, p. 30).

7.2 Tendances au chapitre des faillites de consommateurs

L'examen des données sur les faillites de consommateurs au cours des 20 dernières années révèle deux tendances fondamentales : les faillites sont cycliques et en hausse à long terme (voir la figure 7.8). L'aspect cyclique est évident, car leur nombre a augmenté pendant les récessions du début des années 1980 et 1990, puis baissé avec la reprise économique. On note, cependant, une légère augmentation du nombre des faillites de consommateurs entre 1999 et 2002, c'est-à-dire dans une période dynamique. La tendance générale à la hausse est également évidente. En effet, dans les années 1990, le nombre moyen de faillites de consommateurs (65 396) était plus de deux fois et demie supérieur à celui de la décennie précédente (24 447). En outre, le nombre le plus important de faillites de consommateurs en une année dans les années 1980 (30 693 pendant la récession de 1982) était inférieur à celui enregistré dans les années 1990 (42 782 en 1990).

FIGURE 7.8

Sources : Industrie Canada, Bureau du surintendant des faillites (faillites de consommateurs); et Statistique Canada, série v466677 (population) de CANSIM.

Possibilités de recherche

D'autres études sur la situation financière et la gestion des dettes des nouveaux propriétaires nous aideraient à mieux connaître ce groupe de consommateurs, étant donné, notamment, le versement initial toujours plus petit nécessaire pour entrer sur le marché du logement. Ces études pourraient répondre, entre autres, aux questions suivantes : les nouveaux propriétaires contractent-ils des emprunts hypothécaires à leur mesure? Quelle proportion de propriétaires retournent à la location à cause de difficultés financières éprouvées peu après l'achat d'une maison? Dans un contexte où les médias accordent beaucoup d'attention à des taux hypothécaires très bas et insistent sur le fait que c'est le moment d'acheter une maison, les consommateurs sous-estiment-ils les frais hors hypothèque de la propriété foncière, comme les frais « de départ », les taxes municipales, les réparations générales et les services publics?

Étant donné le niveau général d'endettement des consommateurs, la recherche pourrait porter sur la vulnérabilité des Canadiens face aux fluctuations des taux d'intérêt. En quoi une augmentation de taux concerne-t-elle les propriétaires actuels qui ont contracté un emprunt hypothécaire? Quelle incidence peut-elle avoir sur les consommateurs qui ont des dettes non garanties?

Enfin, la recherche devrait aussi viser à évaluer les choix financiers des Canadiens pauvres. Ainsi, existe-t-il pour eux des mécanismes efficaces en ce qui concerne l'épargne-retraite? Dans quelle mesure est-il difficile pour ces consommateurs d'obtenir des renseignements financiers? Qu'est-ce qui influe sur leurs décisions financières : leur revenu, leur éducation et leurs compétences, ou d'autres facteurs?

Une enquête réalisée en 2001 auprès de 800 Canadiens qui s'étaient déclarés en faillite durant la période 1996-1998 compare le profil de ces ex-faillis et celui de la population canadienne en général (Léger Marketing, 2002). Elle révèle que les ex-faillis :

- sont proportionnellement plus nombreux à se trouver dans l'âge d'activité maximale (60,9 % des ex-faillis étaient âgés de 31 à 50 ans et 9,8 %, de 30 ans et moins, comparé à 41,6 % et 21,1 % respectivement pour l'ensemble de la population canadienne);
- ont un niveau d'instruction inférieur (seuls 17,5 % des ex-faillis avaient un diplôme universitaire, comparé à 27,2 % de l'ensemble de la population canadienne);
- ont un revenu de ménage inférieur (plus des trois quarts gagnaient moins de 40 000 $, comparé à 33 % pour l'ensemble de la population canadienne);
- ont plus souvent une ou plusieurs personnes à charge (58,7 % comparé à 47,2 %).

Ces résultats font écho à certaines conclusions rapportées dans un article de 1996 :

> [TRADUCTION] [...] les faits dont on dispose montrent que les consommateurs faillis appartiennent principalement aux groupes à faible revenu et à revenu moins élevé dont le revenu discrétionnaire est négligeable ou inexistant, qu'ils sont très lourdement endettés (par rapport à leurs moyens), qu'ils ne peuvent pas rembourser ces dettes dans un délai raisonnable, et qu'ils sont nettement plus frappés par le chômage que l'ensemble de la population. (Ziegel *et al.*, 1996, p. 81-82)

Une étude connexe fait remarquer qu'en général, les gens qui se déclarent en faillite ne travaillent pas moins par choix. En fait, nombre d'entre eux ont un emploi à temps partiel seulement (notamment pendant la période qui précède la faillite) et un emploi assez peu rémunéré (Chmiel, 2002, p. 18).

D'après des ex-faillis, un changement dans leur situation financière (comme une séparation ou un divorce, la perte d'un emploi, des problèmes de santé ou une baisse de revenu) et un salaire insuffisant sont les deux des principales raisons qui les ont acculés à la faillite (environ un tiers citant la première raison et un tiers, l'autre raison)[227]. La mauvaise gestion financière est une troisième raison mentionnée par 17,7 % des ex-faillis (Léger Marketing, 2002).

227 Les personnes interrogées pouvaient donner jusqu'à trois réponses.

Quant à l'augmentation à long terme du nombre des faillites, on en comprend mal les raisons et on ne l'explique pas facilement. Divers facteurs possibles sont cités, comme :

> [TRADUCTION] La prolifération de l'utilisation des cartes de crédit, la hausse du coût des études postsecondaires et la réduction des effectifs des grandes sociétés. Il y a aussi des changements à la législation et dans les attitudes sociales par rapport à la faillite, ainsi qu'une augmentation des taux de divorce. (O'Neill, 1998, p. 1)

Il reste, cependant, que les faillites de consommateurs ont été fréquentes entre les années 1980 et 1990, malgré les changements apportés à la législation des faillites, qui visaient à en faire diminuer le nombre (O'Neill, 1998, p. 1). En outre, si la Banque de Montréal conclut que la hausse du taux de divorce constitue une variable significative sur le plan statistique dans le tableau des faillites de consommateurs, elle fait aussi remarquer qu'elle n'explique pas en soi le changement net dans les données, à savoir la forte augmentation du nombre de faillites de consommateurs à partir du début des années 1990 (O'Neill, 1998, p. 7).

Quant à l'incidence de l'évolution du marché sur les taux de faillite, il n'existe malheureusement pas d'analyse récente, mais une étude détaillée des faillites de consommateurs au Canada, remontant au début des années 1980, conclut que dans bien des cas de faillite, l'accès du consommateur à plus de crédit aurait dû être limité plus tôt (Brighton et Connidis, 1982, p. 85).

Il semble donc qu'une interaction complexe de facteurs intervienne dans les tendances des faillites.

Niveaux d'endettement en hausse : une responsabilité partagée?

Dans un sondage d'opinion récent, on dressait une liste d'explications possibles à la tendance à l'accroissement de l'endettement et on demandait aux Canadiens s'ils étaient d'accord ou pas avec chaque facteur. Fait intéressant, l'accès plus facile au crédit (86 % des personnes interrogées y voyaient un facteur contributif) et l'incapacité à tenir ses finances ou un budget (82 %) sont deux facteurs qu'ils associent généralement le plus avec un endettement croissant[228]. D'après ces données, les Canadiens estimeraient que les problèmes d'endettement des consommateurs relèvent d'une responsabilité partagée. Autrement dit, ils reconnaissent qu'il incombe à chacun de tenir ses finances, mais ils pensent aussi que les prêteurs doivent s'assurer que le crédit accordé est gérable.

Possibilités de recherche

À ce jour, la recherche est insuffisante pour expliquer la nette tendance à l'augmentation du nombre des faillites de consommateurs qui s'est amorcée au début des années 1990. D'autres études pourraient examiner l'effet d'un certain nombre de variables sur ce type de faillite, comme l'expansion du crédit à la consommation et la dissolution des unités familiales, par le divorce ou la séparation. Il peut être intéressant aussi de se demander s'il y a, en fait, eu un changement d'attitude dans la société canadienne par rapport à la faillite, comme le donnent à penser des recherches préliminaires sur l'opinion publique (Industrie Canada, 1997).

228. Pour comparaison, voici les résultats suivants : pressions sociales poussant à dépenser (72 %), besoin d'emprunter pour couvrir des dépenses essentielles (68 %) et faibles taux d'intérêt (66 %). Source : Question posée pour le Bureau de la consommation dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group (mars 2003).

Références

Association des banquiers canadiens. 2003. *Statistiques sur les cartes de crédit – VISA et Mastercard*. Sur Internet : **www.cba.ca**.

Banque Scotia. 2004. *Des niveaux d'endettement record rendent les ménages nord-américains vulnérables à tout revers économique important, selon les économistes de la Banque Scotia*, 5 janvier 2004. Communiqué de presse.

Braucher, Jean. 1999. « Options in Consumer Bankruptcy: An American Perspective », *Revue juridique d'Osgoode Hall*, vol. 37, nos 1 et 2.

Brighton, J.W. et J.A. Connidis. 1982. « Consumer Bankrupts in Canada ». Ottawa. CACC, 1982, cité dans Ziegel *et al.* 1996, « Consumer Bankruptcies and Bill C-5: Five Academics Claim the Bill Turns the Problems on their Head », *National Insolvency Review*, vol. 13, n° 6.

Buckland, Jerry et Thibault Martin. 2003. *The Rise of Fringe Financial Services in Winnipeg's North End: Client Experiences, Firm Legitimacy and Community-Based Alternatives*, rapport rédigé par la Winniped Inter-City Research Alliance, le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada et la Société canadienne d'hypothèques et de logement, août 2003.

Canada NewsWire. 2003. *L'hypothèque sans mise de fonds*, RBC, 22 décembre 2003. Communiqué de presse.

CanEquity. 2004. *Hypotheque sans mise de fonds*, sur Internet : **www.canequity.com/no_money_down_mortgage-fr.stm**

CardTrak Online. 1997. *Canadian Card Usage* (résultats fondés sur le sondage American Express Financial Responsibility effectué par Decima Research, le 19 novembre 1996), sur Internet : **www.cardweb.com/cardtrak/news/cf2_21h_97.html**

Chmiel, Ilona. 2002. *Consumer Bankruptcies: Key Contributing Factors (Update)*, mars 2002. Rédigé par Infometrica Ltd. pour la Bureau de la consommation.

Equifax Canada. 2003. Foire aux questions. Sur Internet : **www.equifax.com/EFX_Canada/consumer_information_centre/faqs_f.html#ques14**.

Frenken, Hubert. 1998. « Régime d'accession à la propriété », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada (été 1998), n° au Catalogue 75-001-XPF.

Industrie Canada, Bureau de la consommation. 1997. « Quelles sont les attitudes courantes à l'égard de la faillite? », *Bulletin trimestriel sur la consommation*, vol. 2, n° 4 (octobre 1997). Repose sur Schwartz, Saul et Leigh Anderson. 1998. *An Empirical Study of Canadians Seeking Personal Bankruptcy Protection*, recherche non publiée, Université Carleton, École d'administration publique, janvier 1998.

Ipsos-Reid. 2003a. *Debt Loads are Growing Faster Than Assets: Is Financial Stress on the Rise for Canadian Households?*, 29 mai 2003. Communiqué de presse.

——— 2003b. *Canadians' Financial Goals and How They Plan on Achieving Them*, 26 février 2003. Communiqué de presse.

——— 2003c. *Canadians Paying Off Debt*, 16 décembre 2003. Communiqué de presse.

Léger Marketing. 2002. *A Study About the Financial Situation and Lifestyles of Canadians Who Have Declared Bankruptcy Between January 1, 1996 to December 31, 1998*, janvier 2002. Étude réalisée pour l'Association coopérative d'économie familiale du Nord de Montréal.

Lott, Sue et Michael Grant. 2002. *Fringe Lending and « Alternative Banking »: The Consumer Experience*, Centre pour la défense de l'intérêt public, novembre 2002.

Millward, Brown Goldfarb. 2003. *Consumer Trendz 2003*, vol. 2.

Money Mart. 2003. *Our History*. Sur Internet : **www.moneymart.ca/about_us.asp**.

O'Neill, Tim. 1998. *A Primer on Canadian Bankruptcies*, Banque de Montréal, Service des études économiques, février 1998.

Parlement du Canada. 1995. *Débats de la Chambre des communes*, 1e session, 35e législature, vol. 135, nº 256, mardi 7 novembre 1995.

Ramsay, Iain. 2000. *Accès au crédit sur le marché parallèle du crédit à la consommation*, rapport préparé pour Industrie Canada, Bureau de la consommation.

SCHL, Société canadienne d'hypothèques et de logement. 1998. *Five Percent Down Payment Expands Home Buying Options for Canadians*, 31 mars 1998. Communiqué de presse.

——— 2004. *Finding Down Payments Just Got a Lot Easier*, 23 février 2004. Communiqué de presse.

Task Force on Tackling Overindebtedness (Royaume-Uni). 2003. *Second Report of the Task Force on Tackling Overindebtedness*, janvier 2003.

Ziegel, Jacob.S., Vaughan Black, Ronald Cuming, Elizabeth Edinger et Iain Ramsay. 1996. « Consumer Bankruptcies and Bill C-5: Five Academics Claim the Bill Turns the Problems on their Head », *National Insolvency Review*, vol. 13, nº 6. Butterworths Canada Ltd.

CHAPITRE

Avoir net des consommateurs

Résumé

Si l'on compare les données de 1984 et de 1999, la performance financière des unités familiales économiques (et des personnes seules) est très variable. De manière générale, l'avoir net des Canadiens a augmenté, mais cette amélioration est due pour l'essentiel à des gains réalisés par le cinquième le plus riche des unités familiales canadiennes, preuve supplémentaire de la polarisation financière du Canada. En revanche, pour ce qui est des types de familles économiques, les familles biparentales où le principal soutien économique a moins de 65 ans et où des enfants (de moins de 18 ans) vivent à la maison enregistrent la pire performance pour ce qui est de l'avoir net médian. En tant que groupe, ces familles ont vu leur avoir net médian diminuer marginalement (–100 $), et de nombreuses *jeunes* familles biparentales, en particulier, sont confrontées à de graves difficultés financières. Les familles monoparentales ont vu leur avoir net augmenter considérablement, mais beaucoup restent encore dans une situation financière très vulnérable. En 1999, leur avoir net médian était encore de 20 fois inférieur à celui des familles biparentales avec enfants. Il semble qu'en moyenne, les jeunes Canadiens, indépendamment de leur situation familiale, ont vu leur situation financière se détériorer, les dettes constituées de prêts d'études contribuant à cette tendance. Enfin, les Canadiens âgés (55 ans et plus) ont vu augmenter considérablement leur avoir net, tandis que les enfants du baby-boom (âgés de 35 à 54 ans) ont perdu du terrain, lorsque l'on compare 1984 et 1999. Parmi les **possibilités de recherche**, citons des études destinées à déterminer si la faiblesse financière relative de nombreux jeunes consommateurs est un phénomène temporaire ou si ce « mauvais départ » sera lourd de conséquences. L'incidence des faibles revenus et de l'avoir net minime d'un certain nombre de parents seuls mériterait également que l'on s'y intéresse de plus près. La stagnation de l'avoir net des familles avec enfants au cours des 15 dernières années soulève peut-être aussi des questions à long terme sur la sécurité financière, à mesure que ces consommateurs passent à l'étape suivante de leur cycle de vie familiale. Quant à la génération du baby-boom, le problème de l'autonomie pendant la retraite pourrait se poser de plus en plus et mériter davantage d'attention de la part des chercheurs. Enfin, si les personnes âgées s'en sortent généralement mieux aujourd'hui, leur tendance à utiliser des formes de crédit plus coûteuses donne à penser qu'il serait bon de se demander s'ils prennent vraiment des décisions financières judicieuses sur le marché.

Chapitre Huit
Avoir net des consommateurs

Le présent chapitre réunit l'information présentée dans les chapitres six et sept afin de dresser un tableau de l'avoir net de certains groupes de consommateurs canadiens. Il passe brièvement en revue les tendances de l'avoir net par quintiles de revenu, puis explique les tendances les plus importantes de cinq grands groupes, à savoir les familles biparentales avec enfants, les familles monoparentales, les jeunes consommateurs, la génération du baby-boom et les préretraités, et les personnes âgées.

Les comptes du bilan national de Statistique Canada montrent que l'avoir net du secteur des particuliers (qui comprend les personnes et les entreprises non constituées en société) s'élevait à 3,6 billions de dollars à la fin de 2002. En 1980, il se chiffrait à 863,6 milliards de dollars, soit un taux de croissance annuel moyen de 6,7 %[229] .

Ces chiffres sont intéressants, mais on ne peut subdiviser les comptes du bilan national que par types particuliers d'avoirs et de dettes, et non par variables démographiques. Ils ne donnent donc qu'un aperçu minimal de la situation financière des consommateurs. Pour examiner de plus près l'avoir net des Canadiens, défini comme étant l'actif total moins le total des dettes, il faut utiliser l'Enquête sur la sécurité financière (ESF) de Statistique Canada, étude détaillée de l'avoir et des dettes des Canadiens[230]. Avant l'ESF de 1999, la dernière enquête canadienne sur l'avoir net remontait à 1984. L'avoir net des Canadiens a augmenté, même si cette augmentation tient pour l'essentiel à des gains enregistrés par le cinquième des unités familiales canadiennes les plus riches. Si l'on compare 1984 et 1999, l'avoir médian des unités familiales canadiennes a augmenté de 11 %[231] (voir la figure 8.1). L'avoir net des 20 % d'unités familiales canadiennes les plus riches (en avoir net) a augmenté de 39 %, mais celui des 40 % d'unités familiales situées au bas de l'échelle n'a pratiquement pas augmenté.

229 Source : Statistique Canada, série v33496 de CANSIM.

230 Voir l'encadré au début du chapitre six pour une description de l'Enquête sur la sécurité financière.

231 Dans le présent chapitre, on entend par unités familiales la combinaison de familles économiques et de personnes seules.

FIGURE 8.1

Variation de l'avoir net médian de 1984 à 1999, selon le quintile de l'avoir net, 1984 et 1999

Quintile de l'avoir net	Avoir net médian (en dollars constants de 1999)		Variation de l'avoir net	
	1984	1999*	Montant ($)	(%)
Ensemble des unités familiales	**58 400**	**64 600**	**6 200**	**10,6**
20 % inférieur	0	-600	-600	—
Deuxième 20 %	12 300	12 500	300	1,6
Troisième 20 %	58 400	64 600	6 200	10,6
Quatrième 20 %	124 400	157 500	33 000	26,6
20 % supérieur	291 200	403 500	112 300	38,6

*Les données de 1999 ont été ajustées pour être comparables à celles de 1984.

Source : Statistique Canada, nº au Catalogue 13-595, tableau 4.2, p. 34.

En 1999, 70 % de l'avoir net total canadien appartenait à la tranche supérieure de 20 % des unités familiales, les premiers 10 % en représentant un peu plus de la moitié (53 %) (Statistique Canada, 2001a, p. 9). Cette ventilation est cependant moins prononcée que la concentration aux États-Unis, où la tranche de 10 % supérieure représentait plus des deux tiers de l'avoir net (68,7 %)[232]. Malgré une concentration sensiblement moindre au Canada, en comparaison des États-Unis, les tendances de l'avoir net au pays confirment la polarisation présentée dans l'analyse des revenus (voir le chapitre 5).

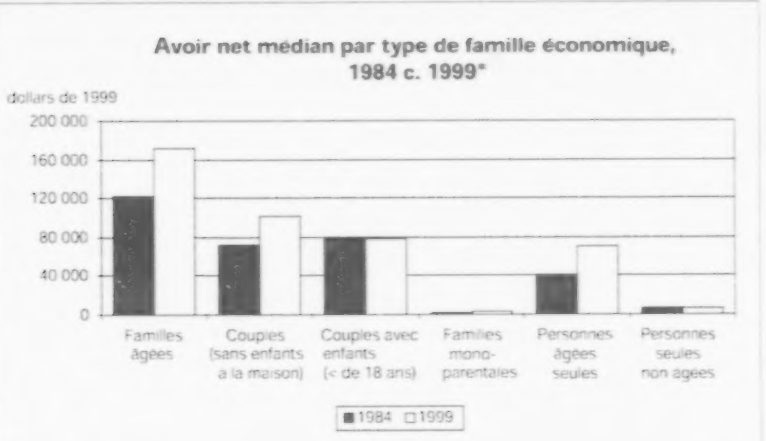
Familles biparentales avec enfants

Si l'on prend les données de 1984 et de 1999, comparé à tout autre type de famille économique, ce sont les familles biparentales avec enfants (de moins de 18 ans) à la maison, où le principal soutien économique est âgé de moins de 65 ans, qui obtiennent les plus mauvais résultats pour ce qui est de l'avoir net médian (voir la figure 8.2)[233]. Non seulement elles n'ont pas progressé du tout au cours de cette période, mais en fait, elles ont légèrement reculé (–100 $) dans leur avoir net médian, et c'est le seul type de famille économique à qui cela est arrivé entre 1984 et 1999.

232 En outre, la tranche de 0,5 % du haut de l'échelle des familles américaines représentait plus du quart de l'avoir net total en 1998 (Kennickell, 2000).

233 On entend par famille économique « un groupe de deux personnes ou plus qui vivent sous le même toit et qui sont liées par des liens du sang, par le mariage ou par l'adoption », et le concept de famille économique est légèrement différent de celui de famille de recensement. Il faut donc faire attention quand on compare des statistiques reposant sur des définitions différentes.

FIGURE 8.2



*Les données de 1999 sont corrigées afin de pouvoir les comparer avec celles de 1984.

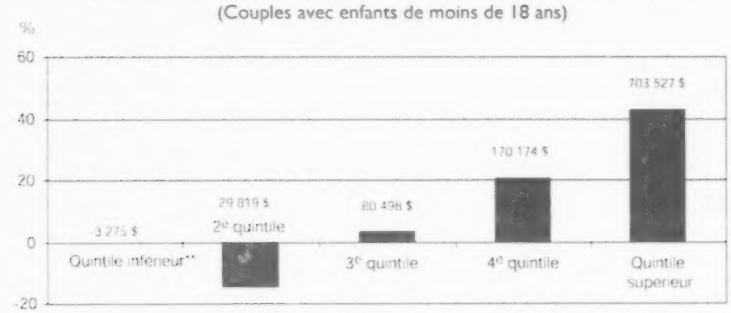
Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Il existe aussi des variations importantes de l'avoir net dans différents quintiles de revenu de la catégorie des familles biparentales avec enfants (de moins de 18 ans) (voir la figure 8.3). Le Centre canadien de politiques alternatives confirme une nette polarisation du taux de croissance moyen[234] de l'avoir net de cette unité familiale économique importante (Kerstetter, 2003, p. 58). Ce résultat, ajouté à l'information sur le revenu des consommateurs, donne à penser que les groupes généralement considérés comme vulnérables, comme les familles monoparentales et les personnes veuves âgées, ne sont pas les seuls à vivre cette polarisation croissante au Canada.

234. Notez que le Centre canadien de politiques alternatives ne présente pas de chiffres comparables pour l'avoir net médian.

FIGURE 8.3

Évolution en pourcentage* de l'avoir net moyen (1984 c. 1999) et avoir net correspondant en 1999, par quintile de revenu
(Couples avec enfants de moins de 18 ans)



*Des taux de croissance sur 12 mois sont présentés, autrement dit avec une comparaison entre 1999 et 1984, et ils ne sont pas annualisés.

**L'évolution des pourcentages pour le quintile inférieur ne figure pas dans le graphique, mais l'avoir net moyen de ce groupe est passé de 65 $ en 1984 à -3 275 $ en 1999.

Source : Steve Kerstetter, *Rags and Riches: Wealth Inequality in Canada*, Centre canadien de politiques alternatives, janvier 2003.

Beaucoup de *jeunes* familles biparentales, en particulier, connaissent de graves difficultés financières. Les études de Statistique Canada le confirment. En effet, un article récent divise les couples avec enfants (de moins de 18 ans) en trois groupes d'âge et présente des données chronologiques sur trois indicateurs financiers : la proportion de chaque groupe qui a de faibles revenus (mesurée par rapport au seuil de faible revenu[235]), la proportion de familles à faible revenu qui n'ont aucun avoir financier (ou un avoir négatif)[236], et la proportion de familles à faible revenu qui n'ont que des avoirs financiers modestes (Morissette, 2002)[237].

FIGURE 8.4

Indicateurs financiers des couples avec enfants (de moins de 18 ans)

Âge du principal bénéficiaire de revenu	Faible revenu (%)		Faible revenu et pas d'avoir financier (%)		Faible revenu et avoir financier < à l'écart de revenu (%)	
	1983	1998	1983-1984	1998-1999	1983-1984	1998-1999
De 25 à 34 ans	11,2	14,1	4,9	5,8	8,5	10,5
De 35 à 44 ans	8,2	9,3	2,7	2,7	6,0	5,5
De 45 à 54 ans	7,7	7,3	3,0	1,9	5,2	4,6

Source : Statistique Canada, tableau 3 de « Précarité financière des familles », *L'emploi et le revenu en perspective*, nº au Catalogue 75-001, vol. 3, nº 7 (juillet 2002), p. 9.

235 L'annexe examine ce seuil en détail.

236 On entend par avoir financier l'avoir net moins le capital net placé dans le logement et les biens commerciaux nets. Il représente le total des avoirs qu'une famille pourrait utiliser rapidement pour financer sa consommation courante, sans vendre sa maison, son contenu ou une entreprise. Il comprend les biens financiers (par ex., les dépôts dans des établissements, les REER) et les biens non financiers (par ex., les véhicules).

237 On considère qu'une famille a un faible revenu et de modestes avoirs financiers si le total de sa richesse financière est inférieur à son écart de faible revenu. Autrement dit, il s'agit d'une famille dont le revenu resterait faible même si elle convertissait tous ses avoirs financiers en revenu courant.

La figure 8.4, qui compare 1984 et 1999, révèle que la situation des jeunes couples (âgés de 25 à 34 ans)[238] avec enfants (de moins de 18 ans) s'est détériorée pour les trois indicateurs de difficultés financières pris en considération dans l'étude. Ainsi, le pourcentage de jeunes familles ayant un faible revenu est passé de 11,2 % en 1983 à 14,1 % en 1998, et parallèlement, celui des jeunes familles ayant de faibles revenus et aucun avoir financier (indication de très graves difficultés financières) est passé de 4,9 % à 5,8 %. À l'inverse, la situation financière des couples un peu plus âgés (de 45 à 54 ans) avec des enfants de moins de 18 ans s'est améliorée, les trois indicateurs de difficultés financières ayant baissé au cours de cette période.

Familles monoparentales

Sans être bonne, la situation financière des parents seuls s'est améliorée. Ce type de famille est celui dont l'avoir net a le plus augmenté entre 1984 et 1999, soit de 4,5 % par an. (Alors que celui des familles biparentales non âgées avec enfants n'a pratiquement pas augmenté.) Cette performance est probablement due à la forte progression du revenu des parents seuls de la dernière reprise économique de la fin des années 1990 à ce jour (voir le chapitre 5). Le taux de croissance de l'avoir net des parents seuls est impressionnant, mais il faut le replacer en contexte. En 1999, leur avoir net médian s'élevait à tout juste 3 700 $, soit 20 fois moins environ que celui des familles biparentales avec enfants (77 800 $) (voir la figure 8.2). De plus, près d'une famille monoparentale sur quatre (24 %) avait un faible revenu et aucun avoir financier en 1998-1999, soit près de sept fois plus que chez les couples avec des enfants de moins de 18 ans (3,5 %) (Morissette, 2002, p. 9).

Donc, si leur situation s'améliore, les familles monoparentales restent quand même confrontées à de très gros problèmes à cause de leurs faibles moyens, et beaucoup d'entre elles continuent de vivre sur un budget au jour le jour. Songez, par exemple, que le solde médian des parents seuls dans les établissements financiers était de tout juste 500 $ en 1999 et qu'en plus, cette même année, près d'un parent seul sur cinq (18 %) ne déclarait pas être titulaire[239] d'un dépôt dans un établissement financier, contre 1 sur 10 seulement (13 %) en 1984[240]. En outre, seulement 56 % des familles monoparentales déclaraient avoir une carte de crédit en 1999 et, pour celles qui n'en avaient pas, une sur quatre expliquait qu'on leur avait refusé ce type de crédit de base[241]. Étant donné leur faible niveau général d'avoirs financiers et leur difficulté à obtenir du crédit, il n'est peut-être pas surprenant que la probabilité de retard dans le paiement de factures ait été deux fois plus grande pour les familles monoparentales dirigées par une femme[242]

---

238 Notez que l'âge d'une famille biparentale avec des enfants de moins de 18 ans est défini comme étant l'âge du principal bénéficiaire de revenu de la famille.

239 Il est possible que des personnes aient eu un compte bancaire vide au moment de l'enquête, encore que l'on estime que ce serait l'exception et que le fait de ne faire état d'aucun avoir dans une banque est une approximation raisonnable pour les personnes sans compte bancaire.

240 Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

241 *Ibid.*

242 Le reste de ce paragraphe concerne essentiellement les femmes parents seuls (qui sont très majoritairement à la tête des familles monoparentales). Statistique Canada n'a pas publié de chiffres comparables pour l'ensemble des familles monoparentales.

que pour les couples avec des enfants de moins de 18 ans (31,5 % contre 15,5 %, respectivement) (Pyper, 2002, p. 19). De plus, l'incidence des *jeunes femmes* parents seuls prenant du retard était beaucoup plus grande : en 1998, plus de la moitié (53 %) de celles âgées de moins de 25 ans déclaraient être en retard de deux mois au moins dans le paiement d'une facture, d'un prêt, du loyer ou d'un emprunt hypothécaire (Pyper, 2002, p. 19).

Il n'est donc pas surprenant que les faits donnent à penser que souvent, les familles monoparentales n'ont pas de plan financier sûr à long terme. Par exemple, la propriété d'une maison représente un investissement important pour une famille et probablement un élément tout aussi important de sa sécurité financière à long terme et de la planification de la retraite. Cela est sans doute particulièrement vrai pour les parents seuls. Les données de l'ESF montrent que, si le taux de propriété des familles monoparentales est passé de 36 % en 1984 à 41 % en 1999, ce taux reste nettement inférieur à celui de l'ensemble des unités familiales (62 %) et, en 1999, il était plus ou moins de la moitié de celui des familles biparentales avec enfants (77 %)[243]. En outre, d'après Statistique Canada, en 1999, 53,7 % des parents seuls n'avaient pas d'avoirs de retraite privés[244], un taux nettement supérieur à celui des familles biparentales avec enfants (19,6 %) (Statistique Canada, 2001a, tableau 5.1, p. 22).

Jeunes consommateurs

Les jeunes consommateurs ont vu leur avoir net baisser considérablement. En fait, si l'on compare 1984 et 1999, l'avoir net médian des jeunes adultes canadiens a plus diminué que celui de tout autre groupe d'âge. L'avoir net des unités familiales de moins de 25 ans a baissé de 16,7 % par an, pour passer de 3 000 $ en 1984 à 200 $ en 1999. Les familles âgées de 25 à 34 ans s'en sortent relativement mieux, mais leur avoir net médian a cependant baissé de 2,9 % par an, passant de 23 400 $ en 1984 à 15 100 $ en 1999.

Cependant, les deux groupes d'âge (moins de 25 ans et de 25 à 34 ans) ont réussi à augmenter leurs avoirs financiers parallèlement, tout en ne les déposant pas dans des institutions. Les dépôts médians détenus par les unités familiales de moins de 25 ans sont passés de 1 165 $ en 1984 à 700 $ en 1999, tandis que ceux détenus par les 25 à 34 ans sont passés de 2 605 $ à 1 500 $ durant cette période. Toutefois, ces baisses ont été plus que compensées par des contributions accrues aux REER (voir la figure 8.5)[245].

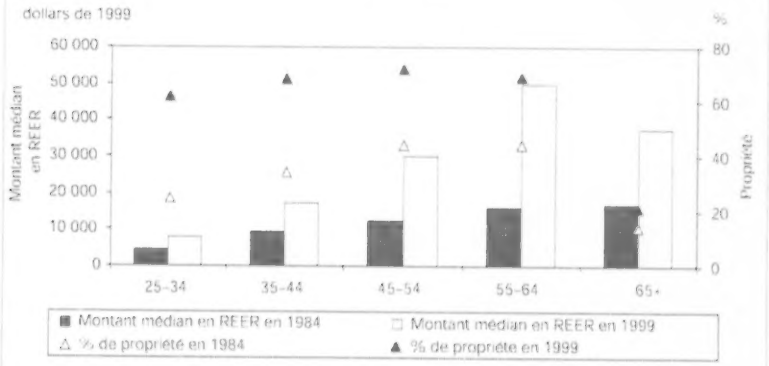
243 Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

244 On entend par avoirs de retraite privés les REER, les FERR et les CRI, la valeur des régimes de retraite des employeurs (RRE) et d'autres avoirs de retraite privés, comme les annuités.

245 Notez qu'en raison d'une taille d'échantillon insuffisante pour les données de 1984, la figure 8.5 ne présente pas de données chronologiques pour les Canadiens âgés de moins de 25 ans.

FIGURE 8.5

Montant médian en REER et propriété, par groupe d'âge*, 1984 c. 1999*



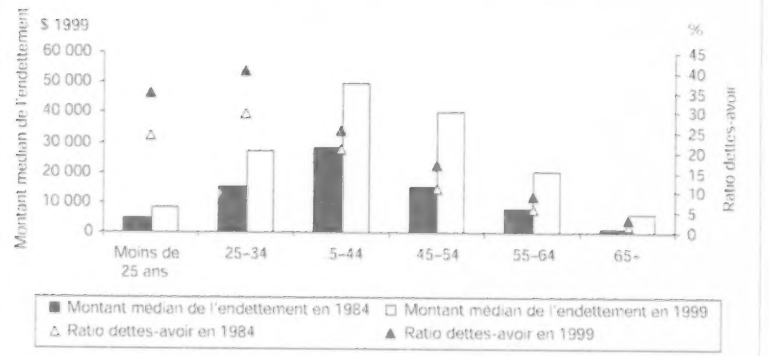
*Les données comprennent les familles et les personnes seules. Dans le cas des familles, l'âge est celui du bénéficiaire du revenu le plus élevé.

Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Malgré l'augmentation de leurs avoirs financiers, le ratio dettes-avoir des jeunes unités familiales a augmenté entre 1984 et 1999, passant de 24,4 % à 34,7 % pour les jeunes de moins de 25 ans et de 29,7 % à 40,5 % pour ceux âgés de 25 à 34 ans (voir la figure 8.6).

FIGURE 8.6

Endettement médian et ratio dettes-avoir par groupe d'âge*, 1984 c. 1999



*Les données comprennent les familles et les personnes seules. Dans le cas des familles, l'âge est celui du bénéficiaire du revenu le plus élevé.

Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Les obligations financières des Canadiens âgés de 19 à 24 ans ont beaucoup changé au cours des 10 dernières années. Ainsi, les données d'Equifax révèlent qu'entre 1992 et 2002, le nombre de cartes de crédit actives détenues par de jeunes consommateurs a nettement augmenté, puisque l'on est passé d'environ 1,7 million en 1992 à 3,3 millions en 2002, soit une croissance annuelle moyenne de 6,5 %. Pour comparaison, parallèlement, la croissance moyenne des cartes de crédit actives détenues par la population adulte a été de 4,8 % par an. Cette tendance tient sans doute à la promotion croissante des cartes de crédit auprès des jeunes consommateurs, qui se produit même parfois sur les campus universitaires[246].

De même, les données d'Equifax font également apparaître qu'il y a eu, entre 1992 et 2002, une croissance explosive du nombre de prêts à tempérament contractés par de jeunes consommateurs. Le nombre de prêts consentis par des établissements financiers traditionnels a augmenté de 16,2 % par an en moyenne, passant d'environ 487 000 prêts à 2,2 millions de prêts, tandis que celui des prêts à tempérament consentis par des sociétés de crédit a progressé de 37,6 % par an en moyenne en 10 ans, passant d'environ 14 300 à 348 900 prêts. La population des jeunes adultes n'ayant que très peu augmenté pendant cette période (0,4 % par an en moyenne), cela représente une croissance très importante des prêts à tempérament.

La croissance rapide des prêts étudiants en souffrance entre 1984 et 1999 est un facteur important dans les dettes élevées accumulées par les jeunes unités familiales. Ainsi, il ressort d'une enquête de 2001 que 70 % des étudiants des cycles postsecondaires financent une partie de leurs études en empruntant (Dubé, 2003, p. B10). D'après l'ESF, le pourcentage de jeunes Canadiens âgés de 25 ans ou moins (seuls ou en famille, le bénéficiaire du revenu le plus élevé étant âgé de 25 ans ou moins) faisant état de dettes dues à des prêts étudiants a plus que doublé entre 1984 et 1999, passant de 15 % à 34 %, et il a triplé pour ceux qui sont un peu plus âgés (de 25 à 34 ans), passant de 8 % à 24 %. De plus, le montant médian de l'encours de la dette due à des prêts étudiants pour ces deux groupes d'âge a plus que doublé durant cette période, passant de 3 525 $ à 9 000 $ pour les familles de moins de 25 ans et de 3 218 $ à 8 000 $ pour celles de 25 à 34 ans (voir la figure 8.7).

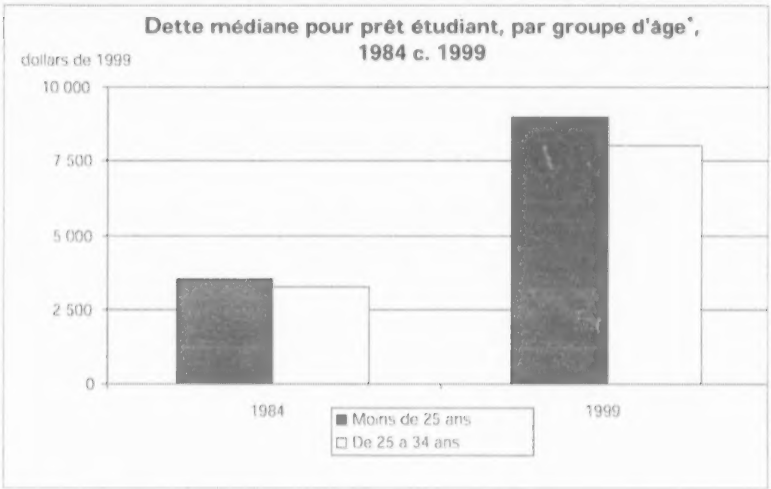
246. Voir, par exemple, Stead, 2002.

Bref historique des lois relatives aux prêts étudiants et à la faillite

Avant 1997, les prêts étudiants étaient traités comme d'autres formes de dettes à la consommation. Autrement dit, une personne se déclarant en faillite pouvait être libérée d'un prêt étudiant à condition qu'un syndic ou un créancier ne pense pas qu'elle abusait du système[249]. En 1997, la *Loi sur la faillite et l'insolvabilité* a été modifiée afin que l'on ne puisse plus être libéré de prêts étudiants si le débiteur est étudiant à temps partiel ou à plein temps ou si la demande intervient dans les deux ans suivant l'obtention du diplôme. En 1998, une nouvelle modification a porté ce délai à 10 ans. Plus récemment, le Groupe de travail sur l'insolvabilité personnelle (2002) et le Comité permanent des banques et du commerce (2003) ont tous deux recommandé de ramener le délai de non-libération de dix à cinq ans, ou à moins de cinq ans, s'il pouvait être démontré au tribunal que le maintien du prêt étudiant entraînerait un fardeau excessif.

Source : Krott, *Les débiteurs et les créanciers doivent se partager le fardeau : Examen de la* Loi sur la faillite et l'insolvabilité *et de la* Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies, Rapport du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, Ottawa, 2003, p. 48-56.

FIGURE 8.7



*Les données comprennent les familles et les personnes seules. Dans le cas des familles, l'âge est celui du bénéficiaire du revenu le plus élevé.

Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

D'autres sources expliquent que les dettes correspondant à des prêts étudiants inquiètent de plus en plus les diplômés canadiens. Des renseignements tirés du système de données administratives du Programme de prêts aux étudiants comparant 1990-1991 et 1995-1996 révèlent une tendance à la hausse dans le taux de défauts sur 12 mois[247], qui est passé de 17,6 % à 21,8 % (Plager et Chen, 1999, tableau 1, p. 33, et tableau 4, p. 34). De plus, la proportion d'étudiants qui ont du mal à rembourser[248] a elle aussi considérablement augmenté au cours de cette période, passant de 21,7 % pour la cohorte de 1990-1991 à 30,9 % pour celle de 1995-1996 (Plager et Chen, 1999, p. 21).

Enfin, une autre tendance à noter au cours de la décennie concerne les prêts (à tempérament) consentis par les concessionnaires automobiles. Si le montant moyen des prêts en souffrance consentis à de jeunes consommateurs pour l'achat d'une voiture a légèrement augmenté entre 1992 et 2002, en revanche, leur nombre a sensiblement augmenté[250]. Cela tient peut-être à une évolution des méthodes de l'industrie automobile. On lit dans un rapport récent :

> Divers efforts de marketing permettent d'aider les jeunes à acheter une voiture neuve. La plupart des constructeurs automobiles offrent des

247 Il y a défaut lorsqu'un prêt est en souffrance depuis plus de trois mois, quelle que soit la raison. Il est à noter qu'une partie des emprunteurs en défaut finissent par rembourser leurs prêts (par ex., par le biais d'une agence de recouvrement, alors que d'autres sont libérés de leurs par la faillite.

248 Les emprunteurs qui bénéficient d'une aide temporaire du Régime d'exemption d'intérêts (pour faire leurs versements mensuels) et ceux en défaut sur leurs prêts sont définis comme étant des personnes ayant des difficultés à rembourser.

249 Un créancier a le droit de s'opposer à une libération s'il soupçonne un abus du système, et un syndic peut lui aussi refuser d'accepter la proposition d'un consommateur dans ces circonstances.

250 Entre 1992 et 2002, le nombre de prêts automobile en souffrance accordés à des Canadiens âgés de 19 à 24 ans a augmenté en moyenne de 5,9 % par an, tandis que la valeur moyenne de ces prêts n'a progressé que de 0,4 %. (taux annuel moyen). Source : Equifax, 2003, tableaux personnalisés.

programmes de rabais aux jeunes diplômés des établissements postsecondaires canadiens. Les campagnes de primes récentes, comme le financement à 0 %, contribuent aussi à rendre les voitures plus abordables. (Environics Research Group/CROP, 2001)

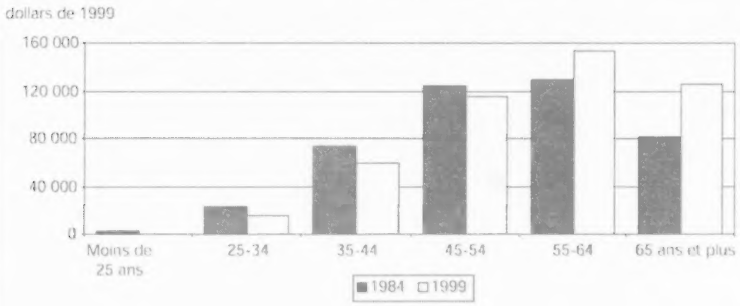
En bref, le nombre d'obligations financières des jeunes consommateurs a nettement augmenté en 10 ans. Cela peut être annonciateur de problèmes à l'avenir, étant donné la situation financière précaire des jeunes Canadiens en général et le coût croissant des études postsecondaires pour certains.

La génération du baby-boom et les préretraités

Aux fins de l'analyse suivante, on entend par génération du baby-boom les personnes âgées de 35 à 54 ans et par préretraités, celles qui avaient de 55 à 64 ans en 1999. Si l'on ne considère que l'avoir net, les données de l'ESF révèlent quelques différences importantes entre ces groupes. En 1984 et en 1999, les unités familiales préretraitées étaient le groupe de Canadiens les plus riches. Pendant cette période, leur avoir net médian a augmenté de 1,2 % par an en moyenne, passant de 129 100 $ à 154 100 $ (voir la figure 8.8). Les données concernant les unités familiales de la génération du baby-boom, en tant que groupe, font apparaître de moins bons résultats. L'ESF sépare les données relatives à ce groupe en deux groupes d'âge de 10 ans et, si l'on compare 1984 et 1999, tous deux ont perdu du terrain. C'est particulièrement vrai pour le groupe le plus jeune. Celui-ci, composé d'unités familiales âgées de 35 à 44 ans, a enregistré une baisse de sa valeur nette de 1,3 % par an en moyenne, contre 0,5 % pour le groupe âgé de 45 à 54 ans.

FIGURE 8.8

Avoir net médian* par groupe d'âge, 1984 c. 1999



*Les données comprennent les familles et les personnes seules. Dans le cas des familles, l'âge est celui du bénéficiaire du revenu le plus élevé.

Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

Maintenir son niveau de vie pendant la retraite : un défi pour tous

Les résultats de l'Enquête sur la sécurité financière montrent qu'il n'y a guère de corrélation entre le revenu de l'emploi et le fait d'avoir assez épargné pour sa retraite, les unités familiales du groupe de revenus les plus élevés (supérieurs à 75 000 $) étant celles dont il est le plus probable qu'elles n'auront pas épargné assez à cette fin (41 %), suivies par les unités familiales du groupe de revenus les plus faibles (inférieurs à 10 000 $) (35 %) (Statistique Canada, 2001b, tableau 6.2B, p. 34). Cette analyse ne tend pas à dire que les Canadiens aux revenus élevés et faibles inclus dans cet échantillon connaissent des situations financières similaires. Rappelons-nous que le critère d'épargne suffisante veut que l'on puisse remplacer les deux tiers du revenu d'avant la retraite. Il serait donc plus exact de dire que les consommateurs à revenu élevé et à faible revenu de cet échantillon sont les groupes qui auront le plus probablement des difficultés à maintenir leur niveau de vie à la retraite.

Quant aux biens, la forte augmentation de la valeur de leurs REER est la tendance la plus remarquable pour les unités familiales préretraitées (voir la figure 8.5). Si l'on compare 1984 et 1999, la valeur médiane de leurs REER a augmenté de 8 % par an en moyenne. Autrement dit, elle a plus que triplé au cours de cette période, passant de 15 675 $ à 50 000 $. Il s'agit de la plus forte croissance, et du changement le plus important en valeur absolue, quel que soit le groupe d'âge.

Même si elle était moins prononcée, les unités familiales de la génération du baby-boom ont vu la valeur de leurs REER fortement augmenter entre 1984 et 1999 (6,1 % en moyenne annuelle pour ceux de 45 à 54 ans et 4,2 % pour ceux de 35 à 44 ans). Cependant, ces gains dans les REER n'ont pas compensé la croissance correspondante de l'endettement de ces deux groupes d'âge. Ainsi, le ratio dettes-avoir des 35 à 44 ans est passé de 20,9 % en 1984 à 25,6 % en 1999 et, parallèlement, de 11 % à 16,8 % pour les 45 à 54 ans (voir la figure 8.6).

Les faits donnent à penser que certains consommateurs qui approchent de la retraite n'ont peut-être pas assez d'économies pour maintenir leur niveau de vie actuel. Statistique Canada estime qu'un tiers des unités familiales dont le principal bénéficiaire de revenu[251] est âgé de 45 à 64 ans n'ont sans doute pas assez épargné pour la retraite[252]. En l'occurrence, on entend par « pas assez épargné » le fait de ne pas avoir assez de biens[253] pour remplacer les deux tiers du revenu avant la retraite (ou, dans certains cas, pour générer assez de revenu à la retraite pour être au-dessus du seuil de faible revenu). Si l'on subdivise les données, on découvre en plus que, pour les familles de cet échantillon, les personnes qui risquent le plus de ne pas avoir épargné assez pour leur retraite sont les personnes seules (46 %, contre 30 % pour les familles économiques), et celles qui ne sont pas propriétaires (59 %, contre 34 % pour celles qui sont propriétaires et ont un emprunt hypothécaire à rembourser et 15 % pour celles qui sont propriétaires et dégagées de tout emprunt hypothécaire) (Statistique Canada, 2001b, tableau 6.2B, p. 34).

Les données des sondages d'opinion concernant les Canadiens non retraités âgés de 45 ans et plus (la cohorte la plus âgée de la génération du baby-boom et le groupe d'âge des préretraités) semblent faire écho à certaines conclusions de Statistique Canada. Il ressort d'une enquête réalisée en novembre 2002[254] qu'une majorité (56 %) de Canadiens approchant de la retraite n'ont pas calculé le montant dont ils auront besoin sous forme d'épargne ou de placement pour vivre une retraite confortable (Ipsos-Reid, 2003). De plus, se fondant sur le même sondage, le RBC Groupe financier explique que les deux tiers (67 %) des Canadiens non retraités âgés de 45 ans ou plus pensent avoir beaucoup souffert

251. Statistique Canada exclut les non-bénéficiaires de revenu de son analyse, car il est probable que beaucoup soient déjà à la retraite. Cela ramène la taille de l'échantillon de 3 854 000 à 2 928 000 unités familiales.

252. Notez que son nombre d'hypothèses sont inhérentes dans cette analyse. Pour plus de détails sur la méthodologie de cette étude, voir Statistique Canada, 2001b, p. 25-26 et annexe A.8.

253. Les avoirs pris en considération dans l'analyse de Statistique Canada sont 50 % du capital investi dans une maison, le capital investi dans d'autres biens immobiliers, les avoirs de retraite privés, les biens mobiliers et les avoirs financiers autres que la retraite.

254. Ipsos-Reid a réalisé cette enquête pour le RBC Groupe financier avant que l'indice TSE 300 commence à remonter pour augmenter de près de 1 300 points entre novembre 2002 et novembre 2003.

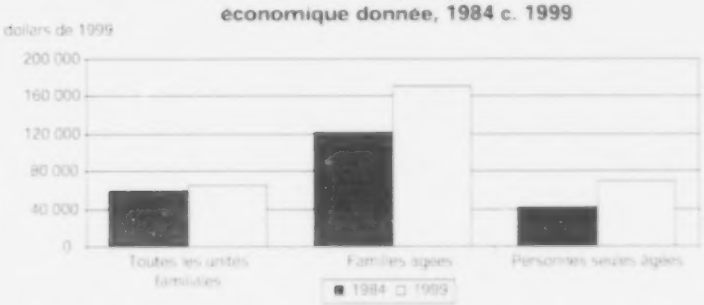
du repli boursier de 2001-2002 (RBC Groupe financier, 2002). Sur ce groupe, environ un cinquième (22 %) déclarent avoir pris « beaucoup de retard » dans leur plan de retraite (cinq ans au moins) et 38 % estiment être « en retard » (de un à cinq ans) (RBC Groupe financier, 2002).

Personnes âgées

Si l'on prend comme indicateur la valeur nette et que l'on compare 1984 et 1999, la situation financière des familles âgées (65 ans et plus) s'est nettement améliorée. De loin, les familles âgées constituent le groupe de Canadiens le plus riche[255], avec une valeur nette médiane de 171 600 $ en 1999 (voir la figure 8.9). Ce chiffre était de 121 300 $ en 1984, ce qui représente une augmentation annuelle de 2,3 %. Les personnes âgées seules ont elles aussi nettement progressé dans leur valeur nette médiane pendant cette période, passant de 41 400 $ en 1984 à 70 000 $ en 1999 (soit 3,6 % par an).

FIGURE 8.9

Avoir net médian, par type de famille économique donnée, 1984 c. 1999



Source : Statistique Canada, ESF, tableaux personnalisés.

En moyenne, les personnes âgées continuent d'être moins endettées que les autres groupes d'âge. L'ESF montre qu'en matière de dettes, la statistique la plus intéressante est tout simplement celle qui dit comment les personnes âgées s'en sortent. Les unités familiales âgées faisaient état de dettes médianes de tout juste 6 500 $ en 1999, avec un ratio dettes-avoir de 3 % seulement (voir la figure 8.6).

Néanmoins, les données d'Equifax révèlent que le solde créditeur total à la consommation et la limite de crédit des personnes âgées ont plus augmenté que ceux de la moyenne canadienne au cours de la dernière décennie. Entre 1992 et 1997, le solde créditeur total moyen des personnes âgées (65 ans et plus) a augmenté de 16,7 % par an en moyenne, soit deux fois plus que celui de la

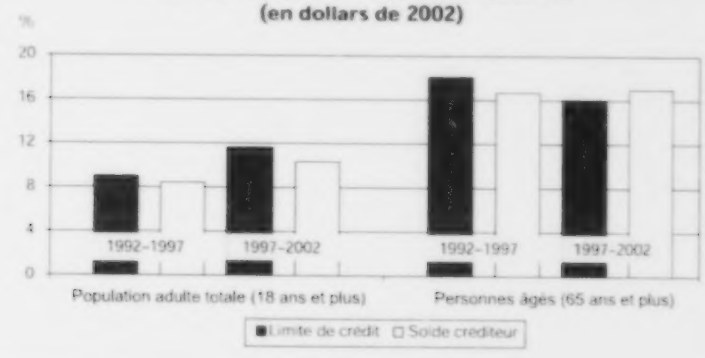
La Bourse change les plans de retraite de certains consommateurs âgés

255. Notez que cela ne contredit pas l'information présentée à la figure 8.8, qui montre que les unités familiales canadiennes âgées de 55 à 64 ans constituent le groupe d'âge le plus riche. La figure 8.8 se fonde sur l'ensemble des unités familiales (familles économiques et personnes seules), alors que la figure 8.9 repose sur une analyse des familles économiques.

population adulte (8,4 %) (voir la figure 8.10). En outre, parallèlement, la limite de crédit moyenne des personnes âgées a également augmenté à un taux plus de deux fois supérieur à celui de la population adulte (18,1 % contre 8,9 %, respectivement). Le solde créditeur, et la limite de crédit, de la population adulte en général ont commencé à augmenter plus rapidement pendant les années de reprise économique, entre 1997 et 2002, mais ils n'ont pas approché la croissance enregistrée par les personnes âgées. De plus, entre 1992 et 2002, le nombre des cartes de crédit actives utilisées par des personnes âgées a littéralement explosé, puisqu'il a augmenté de 11,5 % par an en moyenne, soit plus de deux fois le taux (4,8 %) correspondant dans la population adulte canadienne.

FIGURE 8.10

Croissance moyenne annuelle des limites de crédit inutilisées et du solde créditeur (en dollars de 2002)



Nota : Les données ne tiennent pas compte des prêts hypothécaires.

Source : Données d'Equifax Canada.

Étant donné leur performance du revenu et leur santé financière générale assez solides, il n'est peut-être pas surprenant que ce soit aux personnes âgées que l'on a donné le plus accès au crédit au cours de la décennie. On relève, toutefois, des tendances inquiétantes. Si les consommateurs âgés sont ceux qui paient le plus souvent la totalité de leur solde tous les mois[256], ce sont aussi eux qui utilisent le plus souvent leur carte pour leurs achats quotidiens de produits de première nécessité. Quant aux consommateurs qui ont un solde à régler sur leur carte de crédit, le groupe le plus âgé est, en fait, celui qui déclare le plus souvent (19 %) qu'ils utilisent leur carte pour payer des choses dont ils ont besoin régulièrement, comme la nourriture et le loyer. Pour comparaison, on parle de 12 % dans le groupe des 30 à 44 ans et de 8 % dans celui des 45 à 59 ans. En outre, les données d'Equifax Canada pour 1992 et 2002 révèlent que, tout en représentant toujours une petite

256. Dans une enquête de 2003, 68 % des Canadiens âgés (80 ans et plus) interrogés déclarent payer la totalité du solde de leur carte de crédit tous les mois, comparé à seulement 48 % des personnes de 45 à 59 ans et à 37 % des personnes de 30 à 44 ans et de 18 à 29 ans. Source : Question posée pour le Bureau de la consommation, dans le cadre de l'enquête Focus Canada réalisée par Environics Research Group (premier trimestre de 2003).

proportion de l'ensemble des transactions sur carte de crédit, le nombre de cartes de crédit nettement défaillantes détenues par des personnes âgées a fortement augmenté, soit de 20,1 % par an en moyenne, donc près de trois fois plus que pour l'ensemble de la population adulte (7,7 %).

Si l'on compare 1992 et 2002, le nombre de transactions associées à des sociétés de crédit[257] a également augmenté davantage pour les personnes âgées que pour l'ensemble de la population. Le nombre de produits placés par ces sociétés auprès de personnes âgées a augmenté de 42,6 % par an en moyenne, passant de 4 700 à 163 400 prêts entre 1992 et 2002. Pour comparaison, l'augmentation est de 28,8 % pour l'ensemble de la population adulte, où l'on est passé de 268 500 prêts à 3,4 millions de prêts environ.

Le recours croissant aux prêts des sociétés de crédit par les personnes âgées est également évident si l'on compare ces données à celles des prêts à tempérament obtenus auprès d'établissements financiers traditionnels, comme les banques et les caisses populaires. Ainsi, en 1992, on comptait environ 49 prêts bancaires à des personnes âgées par prêt consenti par une société de crédit. En 2002, ce ratio était déjà passé à environ 6 pour 1. Pour la population dans son ensemble, le ratio est passé de 25 pour 1 en 1992 à 6 pour 1 en 2002, soit le même ratio que pour les personnes âgées la même année. Le recours croissant aux prêts des sociétés de crédit par les personnes âgées et, dans une moindre mesure, par la population adulte en général est une tendance à surveiller. De manière générale, les sociétés de crédit facturent des taux d'intérêt plus élevés sur les prêts que les établissements financiers traditionnels. De plus, le pourcentage de prêts des sociétés de crédit assortis d'une bonne cote de crédit est sensiblement inférieur à celui des établissements financiers. Ainsi, en 2002, 97,2 % des prêts à tempérament consentis par ces derniers bénéficiaient d'une bonne cote de crédit, contre 90,6 % pour les sociétés de crédit. La prévalence croissante des prêts à taux d'intérêt élevé assortis de mauvaises cotes de crédit pourrait annoncer des problèmes financiers futurs pour certaines personnes âgées.

Possibilités de recherche

Le chapitre montre que la situation financière des jeunes consommateurs est nettement moins bonne à la fin des années 1990 qu'au milieu des années 1980. Bien des facteurs ont contribué à cette détérioration, y compris les dettes pour prêts étudiants, la prolongation des études, et le fait que certains jeunes Canadiens ont du mal à trouver un emploi bien rémunéré. Ces variables expliquent peut-être en partie[258] le fait que les jeunes adultes sont de plus en plus nombreux à rester habiter chez leurs parents ou à y retourner[259]. D'autres études pourraient chercher à déterminer si la situation financière assez précaire de beaucoup de jeunes consommateurs est un phénomène temporaire ou si ce « mauvais départ » aura des répercussions importantes à l'avenir.

L'incidence des faibles revenus et du faible avoir net que connaissent un certain nombre de parents seuls et certaines familles avec de jeunes enfants mériterait aussi qu'on s'y attarde. La stagnation ces 15 dernières années, de l'avoir net des familles avec enfants soulèvera peut-être aussi des questions quant à la sécurité financière lorsque ces consommateurs parvenir à la prochaine étape de leur cycle de vie familiale.

L'autonomie pendant la retraite pourrait devenir de plus en plus problématique pour la génération du baby-boom, qui semble perdre du terrain par rapport aux générations précédentes dans ce groupe d'âge.

Quant aux personnes âgées, si elles s'en sortent généralement mieux aujourd'hui qu'avant, les tendances à l'utilisation de formes de crédit chères donnent à penser que le système de soutien du revenu de retraite et leurs finances personnelles ne suffisent peut-être pas encore à l'heure actuelle pour certains, qui doivent prendre des décisions sur le marché financier pour lesquelles ils sont mal préparés. Les pratiques en matière de prêt aux personnes âgées ont peut-être elles aussi beaucoup changé. En outre, il est possible que les personnes âgées d'aujourd'hui n'aient pas la même attitude que les générations précédentes par rapport aux dettes. Il est sans doute particulièrement important de suivre ces tendances, alors que la génération du baby-boom commence à prendre sa retraite et redéfinit encore l'attitude des personnes âgées par rapport aux questions financières.

257. Défini comme étant un prêt à tempérament obtenu auprès d'une société de crédit mobilier.

258. Il existe d'autres explications possibles, comme le nombre d'années de scolarité, les taux de mariage moins élevés et l'âge du premier mariage qui augmente.

259. Ainsi, 40 % des 20 à 29 ans vivaient chez leurs parents en 2001, comparé à 27 % en 1981. Voir Statistique Canada, 2003, p. 12.

Références

Dubé, Francine. 2003. « 'I was Young and Dumb. It Just Snowballed': Twentysomethings Hooked on Consuming ». *National Post*, 23 octobre 2003.

Environics Research Group/CROP. 2001. « Social Values Monitor », cite dans *Canada, Cars and Culture*, 3 décembre 2003, Communiqué de presse.

Ipsos-Reid. 2003. *Seven-in-Ten (67%) Canadians Approaching Retirement are Unsure About Their Retirement Future*, sondage demandé par le RBC Groupe Financier, publié le 27 janvier 2003.

Kennickell, Arthur B. 2000. *An Examination of Changes in the Distribution of Wealth from 1989 to 1998: Evidence from the Survey of Consumer Finances*, Federal Reserve Board, juin 2000.

Kerstetter, Steve. 2003. *Rags and Riches: Wealth Inequality in Canada*. Centre canadien de politiques alternatives, janvier 2003.

Morrissette, René. 2002. « Précarité financière des familles », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada, n° au Catalogue 75-001 (juillet 2002), vol. 3, n° 7.

Plager, Laurie et Edward Chen. 1999. « La dette étudiante de 1990-1991 à 1995-1996 : une analyse des données du Programme canadien de prêts aux étudiants », *Revue trimestrielle de l'éducation*, Statistique Canada, n° au Catalogue 81-003, vol. 5, n° 4.

Pyper, Wendy. 2002. « Prendre du retard dans ses paiements », *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada, n° au Catalogue 75-001 (juillet 2002), vol. 3, n° 7.

RBC Groupe financier. 2003. *RRSP Survey 2002*, sondage de la Banque Royale réalisé par Ipsos-Reid, publié le 27 février 2003.

Statistique Canada. 2001a. *Les avoirs et les dettes des Canadiens : un aperçu des resultats de l'enquête sur la securité financière*, n° au Catalogue 13-595.

——— 2001b. *Les avoirs et les dettes des Canadiens : perspectives sur l'épargne au moyen des regimes de pension privés*, n° au Catalogue 13-596.

——— 2003. « Le point sur les familles », *Tendances sociales canadiennes*, Statistique Canada, n° au Catalogue 11-008, n° 69.

Stead, Hilary. 2002. « Young and Already Deeply in Debt », *Guelph Mercury*, 16 mars 2002.

L'honorable Richard H. Kroft. 2003. *Les débiteurs et les créanciers doivent se partager le fardeau : Examen de la* Loi sur la faillite et l'insolvabilité *et de la* Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies, Rapport du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, novembre 2003.

CHAPITRE

Dépenses des consommateurs

Résumé

9.1 Aperçu des dépenses des ménages

Les dépenses moyennes des ménages canadiens se concentrent dans quatre grandes catégories de dépenses : l'impôt sur le revenu, le logement, les transports et l'alimentation. Dernièrement, les taux de croissance les plus élevés dans les dépenses des ménages concernaient des secteurs tels que les soins de santé et l'éducation, ainsi que certains biens durables (transports, ameublement et équipement ménager). Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon d'approfondir l'analyse des habitudes de dépenses par des examens sectoriels détaillés, en tenant compte à la fois d'une perspective historique et des questions de consommation actuelles. Il faudrait également chercher des solutions aux obstacles techniques rencontrés dans l'utilisation des données de l'Enquête sur les dépenses des ménages, tant pour ce qui est de l'indexation des prix que des comparaisons avec l'Enquête sur les dépenses des familles.

9.2 Dépenses par quintile de revenu

Depuis 1997, les dépenses augmentent dans tous les quintiles de revenu des ménages. Cependant, les ménages appartenant au quintile du plus faible revenu ont dépensé environ un sixième de ce qu'ont dépensé (120 227 $) les ménages du quintile de revenu le plus élevé en 2002. En effet, 51 % du budget du ménage dans le quintile du plus faible revenu allait à la nourriture, au logement et aux vêtements, comparé à 28 % dans le quintile de revenu le plus élevé. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon d'analyser plus en détail les habitudes de dépenses des consommateurs à faible revenu, ce qui aiderait dans les travaux de recherche continus sur les questions relatives à la pauvreté. Dans d'autres études sur « la pauvreté et la consommation », par exemple, on pourrait se demander de quelles dépenses il faudrait tenir compte dans une évaluation élémentaire de la consommation des ménages.

9.3 Dépenses par type de ménage

Les dépenses de base occupent une place importante dans le budget des ménages monoparentaux et des ménages composés d'une personne âgée vivant seule, deux groupes surreprésentés dans le quintile de revenu le plus faible. En revanche, les ménages non âgés composés des époux (avec ou sans enfants) peuvent dépenser pour toute une gamme de produits et de services. Pour ces ménages, il peut être problématique de protéger leur intérêt de consommateur dans de multiples secteurs tout en faisant face à des contraintes de temps. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon d'analyser les données relatives aux dépenses en les ventilant davantage. Ainsi, il est probable qu'une fois à la retraite, les enfants du baby-boom auront davantage d'activités de consommation plus diverses, alors que les personnes « plus âgées », toujours plus nombreuses, auront peut-être du mal à faire face à l'essentiel. De même, il serait utile d'étudier les habitudes de dépenses des groupes relativement plus désavantagés et les pressions qu'ils subissent en matière de dépenses (par ex., parents seuls, immigrants, chefs de ménage peu instruits).

9.4 Dépenses de transport des consommateurs

La plupart des ménages ont des frais de transport importants, qui correspondent principalement à l'utilisation de modes de transport privés. Ils sont passés de l'achat à la location et, quand ils achètent, c'est de plus en plus des camions (catégorie qui comprend les mini-fourgonnettes et les véhicules utilitaires sport). Les ménages du quintile inférieur s'en remettent, cependant, plus probablement aux transports en commun urbains et de banlieue. Parmi les **possibilités de recherche** en ce qui concerne les transports privés des consommateurs canadiens, il serait bon d'intégrer des questions relatives aux changements climatiques. D'autres études restent également nécessaires sur les problèmes de fraude chez les garagistes et chez les vendeurs de voitures d'occasion. Une analyse supplémentaire des tendances des transports, ainsi que des questions liées à la mobilité et à l'accès, serait aussi utile.

9.5 Dépenses alimentaires des consommateurs

Plus des trois quarts des dépenses alimentaires correspondent à des achats dans des magasins, où les consommateurs bénéficient d'une baisse continue et durable des prix de la plupart des produits. L'évolution des contraintes de temps dans les ménages au cours des deux dernières décennies ont entraîné des changements notables dans les habitudes de consommation alimentaire. Par exemple, le temps moyen de préparation des repas a diminué, on consomme plus d'aliments transformés ou préparés en magasin, et les achats de produits de restauration-minute sont en augmentation. L'industrie alimentaire a également évolué avec les regroupements et les progrès technologiques. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait

bon d'étudier les questions de nutrition et l'importance croissante de la restauration rapide. Il se pose aussi des questions de sécurité importantes au sujet de l'agriculture et des tendances actuelles de la transformation, sans oublier les interrogations en ce qui concerne des technologies telles que la modification génétique et l'irradiation des aliments. Pour beaucoup de ces questions, les travaux devront aussi tenir compte d'un plus grand nombre de perspectives (comme le bien-être social) que ce qui est typique pour des études sur d'autres sujets relatifs à la protection des consommateurs. Un autre défi important consistera à définir des stratégies pour communiquer l'information aux consommateurs en ce qui a trait aux questions de consommation alimentaire.

9.6 Dépenses de santé des consommateurs

Les dépenses de santé moyennes supportées par les ménages ont sensiblement augmenté au cours des deux dernières décennies. Plus particulièrement, les ménages du quintile inférieur et les ménages âgés sont ceux qui font le plus état de dépenses personnelles pour des médicaments et des produits pharmaceutiques prescrits. Les dépenses correspondant à l'achat de médicaments non prescrits ont également augmenté, en partie à cause de la consommation croissante de produits en vente libre et du plus grand choix de vitamines et de produits phytothérapiques. Parmi les **possibilités de recherche**, il serait bon d'étudier soigneusement l'incidence des dépenses de santé croissantes supportées par les consommateurs, y compris leur capacité de se les permettre et de juger de la qualité et de l'utilité des produits et services de soins de santé qu'ils achètent. Une attention particulière devrait être portée aux incidences sur les consommateurs de l'utilisation croissante de la technologie dans ce secteur, en mettant l'accent sur les méthodes de marketing des nouveaux services qui en résultent.

Données sur les dépenses : incidences analytiques

Les données sur les dépenses présentées dans ce chapitre ne sont pas en dollars constants et tous les graphiques sont en dollars courants, car les catégories de biens et de services utilisées dans l'indice des prix à la consommation (IPC) ne coïncident pas toujours suffisamment avec les catégories que l'on trouve dans les données relatives aux dépenses (ce qui complique le processus de conversion en chiffres constants) (voir l'annexe)[262]. Ainsi, dans l'IPC, le volet soins de santé ne tient pas compte des primes d'assurances, qui représentent la part la plus importante des dépenses de santé des ménages. Néanmoins, pour donner une idée générale des tendances sectorielles des prix, certaines informations tirées de l'IPC sont présentées dans l'ensemble du texte (même si les sources de données ne sont pas parfaitement comparables).

Chapitre Neuf
Dépenses des consommateurs

Les habitudes de dépenses, qui donnent une bonne idée du comportement des consommateurs, révèlent diverses tendances socio-économiques et du marché au niveau des ménages. Ainsi, le nombre croissant de couples âgés qui déclarent dépenser pour des services de loisirs et de divertissement (qui est passé de 68 % en 1982 à 93 % en 2002) montre que les finances et la santé de ce groupe s'améliorent. Par ailleurs, l'augmentation des dépenses moyennes de communications des ménages, qui ont plus que triplé entre 1982 (375 $) et 2002 (1 225 $), est révélatrice de la « connectivité » de la société actuelle (Statistique Canada, 1982 et 2002a).

Même si elles sont plus difficiles à documenter, les décisions de ne pas dépenser sont également révélatrices du comportement des consommateurs. Par exemple, si assez de gens y participent, le boycott d'une entreprise ou d'un produit (voire la menace de ce boycott) peut être un moyen efficace pour les consommateurs de faire entendre leur avis. Les boycotts sont à l'origine de plusieurs changements dans le comportement social et commercial des entreprises et, notamment, de l'adoption de certains codes volontaires[260]. En fait, la décision d'un consommateur de cesser d'acheter un produit peut, en définitive, influer sensiblement sur la stratégie des entreprises. Les nouvelles tendances dans les produits proposés par l'industrie de la restauration rapide illustrent la faculté de réaction du marché à la volonté des consommateurs de lui tourner le dos[261].

Le présent chapitre examine les principales catégories de dépenses en se fondant sur les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) de 1997 à 2002 de Statistique Canada (voir l'annexe à propos des limites des comparaisons de séries chronologiques sur une période plus longue). Il présente les tendances du ménage canadien moyen et donne un aperçu des dépenses des ménages dans différents quintiles de revenu et types de ménages. Puis il expose un examen des tendances sectorielles pour les transports, l'alimentation et la santé, y compris une analyse par revenu et groupe socio-démographique, avec des comparaisons sur les 20 dernières années. Globalement, ces analyses expliquent en quoi les décisions d'achat diffèrent quantitativement et qualitativement selon le type de ménages et par rapport au passé.

---

260. Par exemple, si l'Association canadienne de normalisation a mis au point son système de certification de la gestion forestière durable, c'est en grande partie par peur du boycott européen des produits du bois canadiens (Bureau de la consommation/Conseil du Trésor, 1998).

261. Voir, par exemple, Oliver Bertin 2003, p. B17. Des plats plus sains sont maintenant proposés par McDonald's parce que les consommateurs boudaient la marque, que les ventes chutaient et que l'entreprise allait enregistrer les premières pertes trimestrielles de son histoire.

262. Au moment de la publication, Statistique Canada préparait un document de recherche sur l'utilisation de données tirées de l'IPC pour exprimer les dépenses des ménages en prix constants. Il faudra tenir compte de toute proposition ultérieure de Statistique Canada dans les études futures sur la consommation qui utiliseront des données relatives aux dépenses.

9.1 Aperçu des dépenses des ménages

D'après les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages de 1997 à 2002 de Statistique Canada, l'impôt sur le revenu, le logement, les transports et l'alimentation sont les quatre principales dépenses du ménage canadien moyen. Les catégories de dépenses des ménages qui augmentent le plus vite sont celles des soins de santé et de l'éducation. D'autres dépenses des ménages qui augmentent rapidement et qui sont de nature relativement discrétionnaire, comme les transports, l'ameublement et l'équipement ménager, sont liées à la conjoncture économique favorable de ces dernières années. Parallèlement, les dépenses du ménage moyen ont assez peu augmenté en ce qui concerne les vêtements ainsi que les livres, les magazines et autres imprimés.

En 2002, les ménages canadiens ont dépensé en moyenne 60 090 $ (voir la figure 9.1), soit une augmentation d'environ 20,4 % par rapport à 1997, où ils avaient dépensé 49 907 $. On arrive donc à près du double des 10,6 % d'inflation pendant cette période, inflation calculée à partir de l'indice d'ensemble des prix à la consommation (IPC). Quatre catégories de dépenses des ménages représentent de manière constante les deux tiers environ des dépenses totales du ménage canadien moyen. Ce sont l'impôt sur le revenu (20 % des dépenses totales en 2002), le logement (19 %), les transports (14 %) et l'alimentation (11 %). Depuis 1997, première année de l'Enquête sur les dépenses des ménages, ces quatre principales dépenses n'ont pas changé et leur part respective des dépenses totales reste très similaire.

Les dépenses de consommation canadiennes remises en contexte

Les Canadiens ne sont pas les seuls consommateurs. En effet, la catégorie des consommateurs grandit partout. Un mode de vie et une culture devenus courants en Europe, en Amérique du Nord, au Japon et dans quelques autres poches de population dans le monde au XX^e^ siècle sont en train de se mondialiser au XXI^e^ siècle.

Dans le monde entier, les dépenses de consommation des ménages (la somme dépensée pour l'achat de biens et de services au niveau des ménages) a franchi la barre des 20 billions de dollars en 2000, soit quatre fois plus qu'en 1960 (en dollars de 1995).

Les revenus augmentant, les gens ont accès à une multitude d'articles de consommation associés à une plus grande prospérité :

- En 2002, 1,12 milliard de ménages (environ les trois quarts de l'humanité) possédaient un téléviseur au moins.
- En 2002, on dénombrait 1,1 milliard de lignes de téléphone fixe et 1,1 milliard de lignes de téléphone mobile.
- Le monde compte aujourd'hui un quelque 640 millions d'internautes.

Source : Worldwatch Institute, 2004

La nature saisonnière des dépenses discrétionnaires

Décembre est le mois où l'on achète le plus et, pour certains biens, c'est le mois des meilleures ventes. En 2002, par exemple, les bijouteries et les magasins de disques ont fait près de 20 % de leur chiffre d'affaires annuel rien qu'en décembre (Lin, 2003). La nature et l'utilisation prévue d'autres biens et services en rendent également la demande saisonnière, ce qui est le cas des vêtements d'hiver, du mobilier de jardin et des services fiscaux. Statistique Canada fait remarquer qu'à cause de ces facteurs saisonniers, jeter un simple coup d'œil aux statistiques mensuelles peut s'avérer insuffisant pour découvrir les tendances sous-jacentes[263]. Donc, un certain nombre de séries de données publiées par le bureau de la statistique (par exemple, les ventes au détail) sont présentées en variations corrigées des données saisonnières. Quant à l'Enquête sur les dépenses des ménages, elle recueille des données pour toute l'année civile.

Interpréter l'évolution des dépenses des ménages dans le temps

L'évolution des dépenses moyennes peut être due à trois facteurs, les fluctuations du prix des biens ou des services étant le plus évident. Ensuite, les moyennes (calculées sur l'ensemble des ménages interrogés) peuvent aussi changer si le nombre de ménages qui choisissent de dépenser de l'argent sur un article en particulier change. Enfin, il se peut que les ménages choisissent tout simplement avec le temps d'acheter des produits en quantité ou de qualité différentes. Les trois sources de changement devraient être prises en considération dans l'analyse des taux de croissance des dépenses. Les analyses sectorielles des sections 9.4 à 9.6 portent essentiellement sur les dépenses et les taux de croissance moyens par ménage déclarant, et elles comparent, si possible, l'information pertinente tirée de l'indice des prix. Cependant, il n'est généralement pas tenu compte explicitement de l'évolution qualitative, car cette variable est difficile à évaluer.

FIGURE 9.1

Dépenses moyennes par ménage et part des dépenses totales, principales catégories de dépenses, 2002

	Dépenses moyennes ($)	% des dépenses totales
Impôt sur le revenu	12 025	20,0
Logement	11 204	18,6
Transports	8 431	14,0
Nourriture	6 684	11,1
Loisirs	3 537	5,9
Primes d'assurances individuelles et cotisations de retraite	3 415	5,7
Entretien ménager	2 783	4,6
Vêtements	2 450	4,1
Articles et accessoires d'ameublement	1 793	3,0
Soins de santé	1 590	2,6
Produits du tabac et boissons alcoolisées	1 478	2,5
Dons en argent et contributions	1 444	2,4
Éducation	926	1,5
Dépenses diverses	901	1,5
Soins personnels	829	1,4
Jeux de hasard (nets)	313	0,5
Matériel de lecture et autres imprimés	285	0,5
Total des dépenses*	**60 090**	**100**

*Les totaux ne sont peut-être pas exacts, car les chiffres ont été arrondis.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

Si l'on compare 1997 et 2002, les catégories de dépenses des ménages qui ont augmenté le plus vite sont celles des soins de santé et de l'éducation (voir la figure 9.2). Les dépenses des ménages pour ces services ont augmenté en moyenne de 6,6 % et 6,3 % par an, respectivement, comparé à 3,8 % pour le total des dépenses. Les dépenses sous forme de débours[264] augmentant dans des secteurs traditionnellement considérés comme de services publics, il est probable que certains Canadiens aient maintenant à régler des questions qui concernent davantage le marché. Ainsi, les consommateurs qui souhaitent faire suivre des cours particuliers à leurs enfants[265] doivent faire des choix quant au programme de cours, aux ressources et aux enseignants, autant de décisions qui leur échappent généralement dans l'enseignement public et à propos desquelles ils ne sont peut-être pas assez informés. Dans quelle mesure les consommateurs sauront-ils utiliser leur connaissance du marché classique pour avoir une assurance de qualité et pour demander réparation dans ce secteur normalement institutionnel?

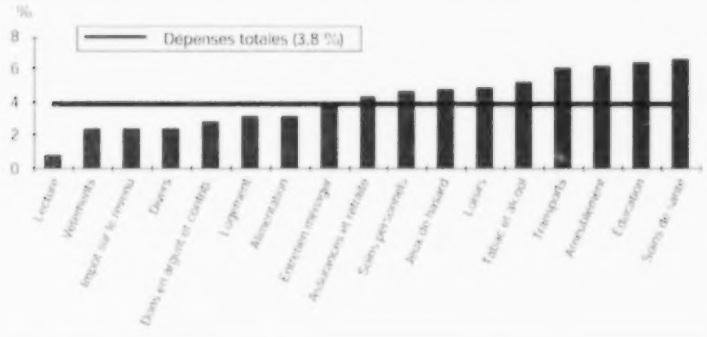
263. « Foire aux questions ». Statistique Canada. Données pour les entreprises, à l'adresse suivante : **http://commerce.statcan.ca/francais/commerce/faq.cfm**.

264. Les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages excluent les dépenses remboursées (telles les dépenses liées au travail ou celles assumées par une assurance).

265. Une société de cours particuliers américaine qui a des franchises dans tout le Canada déclare que ses taux d'inscription canadiens ont augmenté de 60 %, au cours des sept dernières années. Repris dans Alphonso, 2004, p. A1.

FIGURE 9.2

Croissance moyenne annuelle par catégorie de dépenses, 1997–2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Les dépenses de mobilier et d'équipement ménager, ainsi que de transports, augmentent aussi sensiblement tous les ans (6,1 %). L'augmentation des dépenses en ce qui concerne ces articles est typique en période de croissance économique (voir l'encadré).

De 1997 à 2002, la croissance des dépenses a ralenti pour certains biens, comme le matériel de lecture et autres imprimés. Dans cette catégorie, elles ont augmenté de 0,7 % par an seulement en moyenne, comparé au taux de croissance annuel moyen de 2,5 % de la composante des articles de lecture de l'IPC pendant la même période. Cette baisse des dépenses tient sans doute en partie à l'évolution technologique et au choix de matériel électronique à moindre prix ou gratuit. Ainsi, la proportion de ménages ne faisant étant d'aucune dépense de lecture a augmenté, passant de 11,6 % en 1997 à 14,2 % en 2002.

9.2 Dépenses par quintile de revenu

Les moyennes de tous les ménages donnent une idée générale des habitudes de dépenses des ménages au Canada, mais les données sont souvent difficiles à interpréter. D'autres détails apparaissent lorsque l'on examine les habitudes de dépenses selon les groupes socio-démographiques. La présente section examine les habitudes de dépenses des quintiles de revenu faible par rapport à ceux de revenu élevé (la section suivante examine les dépenses par types de ménages). Naturellement, les tendances répertoriées dans cette section sont liées aux changements généraux qui interviennent dans la situation financière des ménages tels qu'ils sont présentés dans les chapitres précédents du présent rapport.

À certains égards, le comportement des consommateurs est étroitement lié au cycle économique

La performance du marché dans le secteur de l'automobile, dans celui de la construction d'habitations et dans celui de l'immobilier est liée à l'économie générale. Les ventes d'automobiles et de maisons sont, en moyenne, plus élevées en période d'expansion économique et elles baissent en période de récession. Cette caractéristique « cyclique » est généralement associée aux biens durables (par exemple, le mobilier et l'équipement ménager) et à certains secteurs de services, comme l'hébergement hôtelier et les voyages touristiques. Dans d'autres secteurs, comme l'éducation et les services publics, les tendances des dépenses sont plus étroitement liées à des facteurs institutionnels, tels que les politiques publiques et la réglementation qui influent sur les prix, et sont moins cycliques. Dans l'ensemble, les dépenses de nourriture ne sont pas cycliques, même si certains aliments, comme les fruits et légumes, peuvent être très saisonniers.

Possibilités de recherche

L'aperçu des tendances des dépenses des ménages présenté dans cette section repose sur 17 catégories principales de dépenses prédéterminées de Statistique Canada. Dans des tableaux de dépenses détaillés, chacune de ces catégories est divisée en un certain nombre de sous-composantes et, ajoutées à d'autres sources, ces données peuvent améliorer l'analyse des interactions des consommateurs dans les secteurs du marché. De premiers exemples de ce travail sont donnés aux sections 9.4 à 9.6 sous forme d'analyses sectorielles. D'autres études d'examen sectoriels détaillés, en pensant notamment à la perspective historique et aux questions de consommation courantes, devraient être encouragées et entreprises par tous les groupes d'intervenants.

L'Enquête sur les dépenses des familles (EDF, prédécesseur de l'Enquête sur les dépenses des ménages) ne portait pas sur les dépenses dans les territoires canadiens. L'Enquête sur les dépenses des ménages le fait depuis peu, ce qui pourrait beaucoup aider à discerner les questions de consommation qui concernent ces régions du pays.

Il serait bon aussi de trouver des solutions aux nombreux obstacles techniques rencontrés dans l'utilisation des données de l'Enquête sur les dépenses des ménages et de l'Enquête sur les dépenses des familles, et dont il est question dans l'annexe.

Si, depuis 1997, les dépenses augmentent dans tous les quintiles de revenu des ménages, il n'est pas surprenant que les niveaux de revenu influent fortement sur les niveaux de dépenses (voir la figure 9.3). Les décisions de consommation ont un sens très différent pour les ménages qui appartiennent au quintile du plus faible revenu et qui, en 2002, n'ont dépensé qu'un sixième environ de ce qu'ont dépensé les ménages du quintile de revenu le plus élevé (20 222 $ contre 120 227 $). La différence tient en partie au fait que la taille moyenne des ménages dans le quintile du revenu le plus élevé est plus grande. Par exemple, Statistique Canada a apporté des corrections pour tenir compte des différences dans la taille des ménages en utilisant les données de l'EDM de 2001 et mentionne que le ratio des dépenses totales pour les quintiles les plus bas et les plus élevés étaient de un pour quatre (Statistique Canada, 2003a, p. 16).

FIGURE 9.3

Dépenses moyennes par ménage, par quintile de revenu, 1997 et 2002

	Dépenses moyennes par ménage ($)		Taux de croissance annuel moyen (%)
	1997	2002	
Quintile le plus bas	16 335	20 222	4,4
Deuxième	29 519	35 625	3,8
Troisième	43 992	52 633	3,7
Quatrième	60 894	71 741	3,3
Quintile le plus élevé	98 793	120 227	4,0

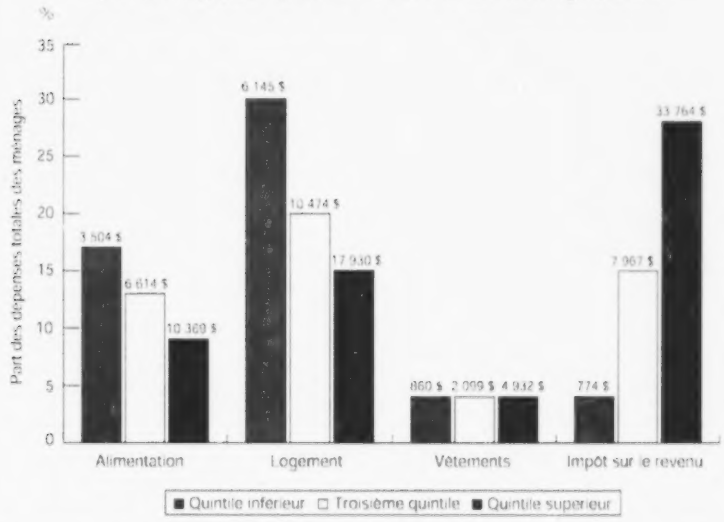
Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Les dépenses des ménages à faible revenu correspondent principalement aux nécessités de la vie. Ainsi, en 2002, à peu près 52 % de ces dépenses correspondaient à l'achat d'articles entrant dans une des trois catégories suivantes : nourriture, logement et vêtements (voir la figure 9.4). Cette concentration sur les nécessités de la vie diminue à mesure que le revenu du ménage augmente. Ainsi, elle passe à 36 % pour les ménages du troisième quintile de revenu et à 28 % pour le quintile des revenus les plus élevés. Les dépenses de nourriture, de logement et de vêtements dans ce dernier sont probablement différentes aussi sur le plan qualitatif, car en dollars, les ménages concernés ont dépensé environ 3,2 fois plus que ceux du quintile du plus faible revenu en 2002.

Pour les ménages à faible revenu, les questions d'accès aux services essentiels et du prix de ces services sont très importantes. Dans le cas du prix de l'énergie et de l'alimentation, par exemple, il y a une limite évidente à la réduction quantitative des achats à laquelle peut procéder un ménage pour compenser la hausse des prix. Il est primordial aussi pour ces consommateurs, qui ont peut-être beaucoup de mal à faire face à des dépenses élémentaires, de trouver des logements à prix abordable.

FIGURE 9.4

Part des dépenses totales des ménages dans les principales catégories de dépenses et dépenses moyennes par ménage, par quintile de revenu des ménages, 2002



Nota : Contrairement à ce qui se passe dans les ménages des autres quintiles de revenu, pour les ménages du quintile de revenu le plus bas, les vêtements et l'impôt sur le revenu ne font pas partie des quatre grandes dépenses du ménage. En 2002, par exemple, leurs dépenses de logement et de nourriture étaient suivies par l'entretien ménager (1 355 $), les loisirs (999 $) et les soins de santé (789 $).

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

En 2002, l'impôt sur le revenu représentait 28 % des dépenses des ménages du quintile supérieur et 4 % du quintile inférieur. En dollars, le ratio d'impôts payés par le quintile de revenu le plus élevé par rapport au quintile des plus faibles revenus était alors de 44 pour 1, comparé à 71 pour 1 en 1997. Il est probable que ce changement tienne en partie au fait que plus de gens appartenant au quintile des plus faibles revenus étaient salariés en 2002 qu'en 1997. Avec un taux de croissance annuel de 13,1 % de 1997 à 2002, l'impôt sur le revenu est de loin la catégorie de dépenses qui augmente le plus rapidement pour les ménages de ce quintile. Parallèlement, le taux de croissance annuel moyen pour le quintile des ménages aux revenus les plus élevés n'a été que de 2,7 %. Les catégories de dépenses qui ont le plus augmenté pour ces ménages élevés étaient celles des jeux de hasard (10,2 %) et de l'éducation (9,7 %).

Possibilités de recherche

Plus d'études visant à comprendre les habitudes de consommation canadiennes aideraient probablement dans la recherche continue sur les questions relatives à la pauvreté. L'examen de la pauvreté amène à s'interroger sur des valeurs divergentes qui suscitent divers débats. Ainsi, on se demande si l'on devrait se préoccuper principalement des possibilités offertes aux pauvres ou des résultats qu'ils obtiennent.

> [TRADUCTION] Si nous nous intéressons aux résultats des pauvres, il vaut peut-être bien d'utiliser un résultat matériel, comme la consommation plutôt qu'une évaluation de l'ensemble des possibilités, comme le revenu monétaire. Cela vaut tout particulièrement si les gens peuvent consommer des choses que leur revenu ne leur permet pas d'acheter. Les cadeaux de la famille et des amis, en espèces et en nature, ainsi que les transferts en nature des gouvernements, comme les logements subventionnés, en sont deux exemples importants. (Pendakur, 2001, p. 128)

D'autres études sur cette pauvreté définie par la consommation supposeraient également de se demander de quelles dépenses il faudrait tenir compte dans une évaluation de la consommation de base des ménages.

9.3 Dépenses par type de ménage

Les dépenses des ménages de conjoints sans enfant et de conjoints aînés (généralement sans enfant au foyer non plus) sont celles qui ont le plus augmenté entre 1997 et 2002, soit à un taux annuel moyen de 4,7 %, comparé à 3,8 % pour tous les ménages (voir la figure 9.5). En revanche, les dépenses des ménages composés d'aînés vivant seuls sont celles qui ont le moins augmenté durant cette période. En général, les dépenses totales de l'ensemble des ménages d'une personne ont moins augmenté. Quant aux ménages monoparentaux, leurs dépenses ont connu une croissance rapide, mais ce sont eux qui ont le moins dépensé en moyenne de tous les ménages à plusieurs personnes et ce, de manière constante.

FIGURE 9.5

Dépenses moyennes des ménages par type de ménage, 1997 et 2002

	1997 ($)	2002 ($)	1997–2002 Taux de croissance annuel moyen (%)
Tous les ménages	49 907	60 090	3,8
Ensemble des ménages d'une personne	27 710	32 069	3,0
Aînés, une personne	20 230	22 447	2,1
Ensemble des ménages de conjoints	60 432	74 052	4,1
Aînés, ménages de conjoints	37 316	46 867	4,7
Ensemble des ménages de conjoints sans enfants	48 084	60 449	4,7
Ensemble des ménages de conjoints avec enfants	67 342	82 365	4,1
Ensemble des ménages monoparentaux	36 087	44 991	4,5

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

En 2002, les dépenses moyennes des ménages les plus élevées étaient celles des ménages composés de conjoints avec enfants (82 365 $), comparé à tous les autres types de ménages pris en considération dans le présent rapport. Ces ménages avaient un pouvoir d'achat discrétionnaire assez important. En effet, à l'exception de trois catégories seulement[266], leurs dépenses moyennes étaient les plus élevées parmi les types de ménages examinés. Si l'on exclut la nourriture, le logement et l'impôt sur le revenu, les ménages composés de conjoints avec enfants ont dépensé plus de 40 000 $ en 2002, comparé à un peu plus de 30 000 $ pour l'ensemble des ménages.

266 Soins de santé, jeux de hasard ainsi que dons en argent et contributions.

Les ménages de conjoints avec enfants sont donc des consommateurs plus actifs dans plusieurs domaines, y compris certains secteurs qui évoluent assez rapidement, comme celui du matériel informatique et des services Internet (voir la figure 9.6). Comme plus de la moitié des ménages composés de conjoints avec enfants ont contracté un emprunt hypothécaire[267], ce sont aussi des consommateurs importants du secteur des services financiers. En outre, plusieurs secteurs sont, de par leur nature même, liés au cycle de vie de ce type de ménage, y compris, à diverses étapes, aux soins aux enfants et à l'éducation, par exemple. Donc, si les ménages de conjoints avec enfants dépensent plus dans bien des secteurs, leur situation exige aussi plus d'efforts pour protéger leurs intérêts de consommateurs sur plusieurs fronts en même temps, tout en essayant, dans bien des cas, de gérer deux emplois à plein temps.

FIGURE 9.6

Dépenses moyennes des ménages et pourcentage de ménages déclarants, postes de dépenses détaillés, ménages de conjoints avec enfants, 2002

	Dépenses moyennes des ménages ($)		Ménages déclarants (%)	
	Conjoints avec enfants	Ensemble des ménages	Conjoints avec enfants	Ensemble des ménages
Versements hypothécaires réguliers	5683	3409	56	37
Éducation	1857	926	75	44
Dépenses de garderies d'enfants	665	287	28	12
Matériel et fournitures informatiques	516	341	70	48
Services Internet	235	159	64	45

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

En dollars, les dépenses totales des ménages monoparentaux (44 991 $ en 2002) diffèrent sensiblement de celles des ménages composés de conjoints avec enfants (82 365 $)[268]. Les dépenses de nourriture et le logement représentent donc une source relativement plus importante de stress pour les premiers en ce qui concerne la gestion de leur argent. En 2002, les ménages monoparentaux dépensaient environ 7 500 $ de moins en logement et en nourriture que les ménages composés de conjoints avec enfants (voir la figure 9.7)[269], même si ces deux postes représentaient 35 % de leurs dépenses totales, contre 28 % seulement pour les ménages composés de conjoints avec enfants. Quant aux transports et à l'impôt sur le revenu, les dépenses des ménages monoparentaux déclarants étaient nettement inférieures à celles des ménages composés de conjoints avec enfants.

267. En 2001, 54,3 % des ménages composés d'un couple avec enfants occupaient un logement leur appartenant pour lequel ils avaient souscrit un emprunt hypothécaire, comparé à une moyenne de 44,4 % pour l'ensemble des ménages. Voir Statistique Canada, 2003a, tableaux 4 et 5.

268. Les données de ce chapitre pour les ménages composés de conjoints avec enfants couvrent les ménages sans personne additionnelle. Voir Annexe pour des détails sur les données relatives aux dépenses.

269. Une partie de la différence tient probablement à la taille plus petite, en moyenne, des ménages monoparentaux et à leurs besoins en conséquence moindres en logement et en nourriture.

Les ménages de conjoints avec enfants sont donc des consommateurs plus actifs dans plusieurs domaines, y compris certains secteurs qui évoluent assez rapidement, comme celui du matériel informatique et des services Internet (voir la figure 9.6). Comme plus de la moitié des ménages composés de conjoints avec enfants ont contracté un emprunt hypothécaire[267], ce sont aussi des consommateurs importants du secteur des services financiers. En outre, plusieurs secteurs sont, de par leur nature même, liés au cycle de vie de ce type de ménage, y compris, à diverses étapes, aux soins aux enfants et à l'éducation, par exemple. Donc, si les ménages de conjoints avec enfants dépensent plus dans bien des secteurs, leur situation exige aussi plus d'efforts pour protéger leurs intérêts de consommateurs sur plusieurs fronts en même temps, tout en essayant, dans bien des cas, de gérer deux emplois à plein temps.

FIGURE 9.6

Dépenses moyennes des ménages et pourcentage de ménages déclarants, postes de dépenses détaillés, ménages de conjoints avec enfants, 2002

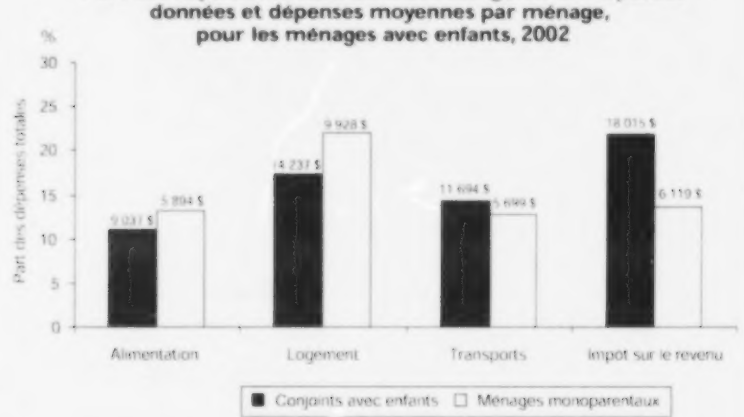
	Dépenses moyennes des ménages ($)		Ménages déclarants (%)	
	Conjoints avec enfants	Ensemble des ménages	Conjoints avec enfants	Ensemble des ménages
Versements hypothécaires réguliers	5683	3409	56	37
Éducation	1857	926	75	44
Dépenses de garderies d'enfants	665	287	28	12
Matériel et fournitures informatiques	516	341	70	48
Services Internet	235	159	64	45

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2002.

En dollars, les dépenses totales des ménages monoparentaux (44 991 $ en 2002) diffèrent sensiblement de celles des ménages composés de conjoints avec enfants (82 363 $)[268]. Les dépenses de nourriture et le logement représentent donc une source relativement plus importante de stress pour les premiers en ce qui concerne la gestion de leur argent. En 2002, les ménages monoparentaux dépensaient environ 7 500 $ de moins en logement et en nourriture que les ménages composés de conjoints avec enfants (voir la figure 9.7)[269], même si ces deux postes représentaient 35 % de leurs dépenses totales, contre 28 % seulement pour les ménages composés de conjoints avec enfants. Quant aux transports et à l'impôt sur le revenu, les dépenses des ménages monoparentaux déclarants étaient nettement inférieures à celles des ménages composés de conjoints avec enfants.

FIGURE 9.7

Part des dépenses totales dans des catégories de dépenses données et dépenses moyennes par ménage, pour les ménages avec enfants, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

L'examen d'autres sous-catégories de dépenses donne une meilleure idée de la situation particulière des ménages monoparentaux et des difficultés parfois plus grandes auxquelles ces consommateurs sont confrontés lorsqu'ils doivent faire face aux besoins du ménage tout en jonglant avec des contraintes de temps et de ressources. Tout d'abord, il arrive que certains ménages monoparentaux ne puissent pas acheter de biens durables, comme les appareils électroménagers. Comparé aux ménages composés de conjoints avec enfants, la probabilité est moins grande qu'ils aient chez eux un lave-linge ou un sèche-linge[270]. Ainsi, en 2002, 21,1 % des ménages monoparentaux déclaraient des dépenses de laveries automatiques et de nettoyage à sec libre-service, comparé à 15,3 % des ménages composés de conjoints avec enfants. Les ménages monoparentaux faisaient plus état aussi de dépenses de taxi (41,3 % en 2002, comparé à 26,2 % des ménages composés de conjoints avec enfants). Il n'est pas surprenant non plus que les ménages monoparentaux déclarent moins souvent posséder un véhicule ou en avoir un en location-bail[271]. Le fait qu'il est plus probable également que les ménages monoparentaux louent leur logement et qu'ils déménagent à un moment ou à autre[272] explique peut-être aussi qu'ils déclarent généralement plus de dépenses de services de déménagement, d'entreposage et de livraison (9,1 % en 2002, comparé à 6,7 % des ménages composés de conjoints avec enfants).

Les dépenses totales des personnes âgées vivant seules atteignaient 22 447 $ en 2002. Comme le ménage canadien moyen, ces personnes consacrent la majorité de leurs dépenses à quatre grands postes : la nourriture, le logement, les

270 En tout, 93,7 % et 92,2 % des ménages composés de conjoints avec enfants déclaraient posséder, respectivement, un lave-linge et un sèche-linge, comparé à 80,7 % et 78,8 % des ménages monoparentaux. Voir Statistique Canada, 2003a.

271 En 2001, 74,0 % des ménages monoparentaux déclaraient avoir un véhicule, comparé à 95,6 % des ménages composés de conjoints avec enfants. Statistique Canada, 2003a.

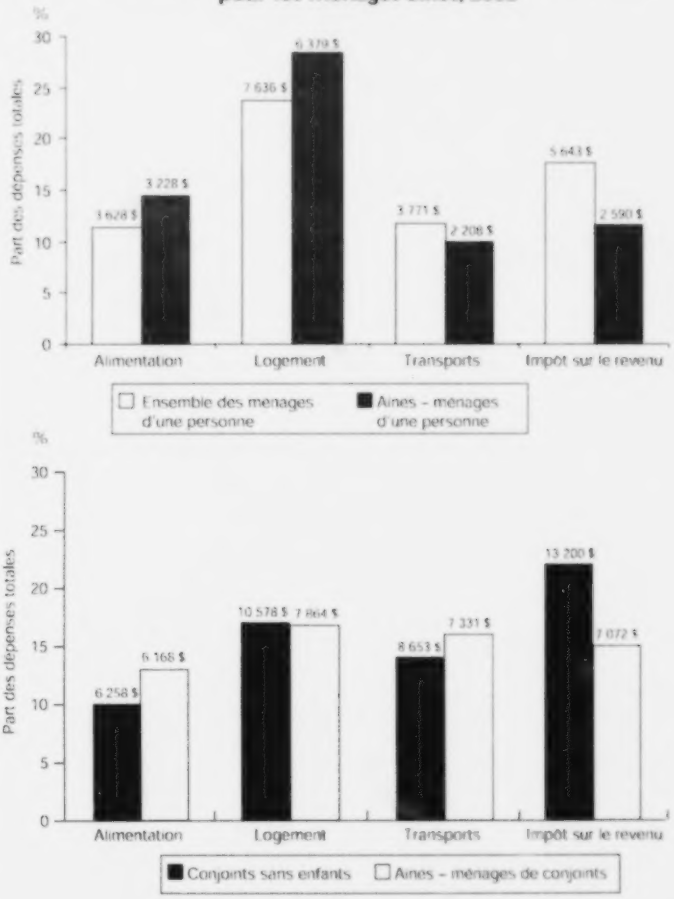
272 En 2001, 54,7 % des ménages monoparentaux déclaraient louer et 16 % avaient déménagé dans l'année, contre 18,4 % et 10,4 %, respectivement, des ménages composés de conjoints avec enfants. Statistique Canada, 2003a.

transports et l'impôt sur le revenu. La principale différence est qu'en 2002, la nourriture et le logement représentaient 43 % des dépenses des ménages composés d'une personne âgée, soit la part la plus importante pour tous les ménages étudiés dans le présent chapitre (voir la figure 9.8).

Les personnes âgées vivant seules étaient le seul type de ménage à voir une augmentation de la part de leurs dépenses de logement, qui est passée de 26 % en 1997 à 28 % en 2002. En dollars, leurs dépenses de logement annuelles moyennes ont augmenté de 1 041 $ entre 1997 et 2002, dont 692 $ sont allés à des dépenses supplémentaires pour la location d'un logement.

FIGURE 9.8

Part des dépenses totales dans des catégories de dépenses données et dépenses moyennes par ménage, pour les ménages aînés, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

Comparé aux personnes âgées vivant seules, les ménages composés de conjoints aînés consacraient une moins grande part (30 % en 2002) de leurs dépenses totales à la nourriture et au logement. Comme il était beaucoup plus probable qu'ils fassent état de l'entretien d'un véhicule privé (voir la section 9.4), leurs dépenses moyennes de transport sont nettement supérieures à celles des aînés vivant seuls. En outre, une plus forte proportion de couples aînés déclarent des dépenses correspondant à un certain nombre de postes discrétionnaires, dont les vêtements, les boissons alcoolisées, l'équipement de loisirs, l'hébergement en voyage, les journaux et les services de téléphone cellulaire (voir la figure 9.9). Alors que les aînés vivant seuls réduisent peut-être ces dépenses discrétionnaires pour gérer leur budget dans les limites de leurs revenus plus faibles, les ménages de conjoints aînés semblent bénéficier de plus de souplesse dans leurs décisions de consommation.

FIGURE 9.9

Dépenses moyennes des ménages et pourcentage de ménages déclarants, postes de dépenses détaillés, ménages aînés, 2002

	Dépenses moyennes des ménages ($)		Ménages déclarants (%)	
	Aînés–ménages de conjoints	Aînés–ménages d'une personne	Aînés–ménages de conjoints	Aînés–ménages d'une personne
Vêtements pour femmes et pour fillettes	527	253	93	65
Vêtements pour hommes et pour garçons	354	60	89	20
Boissons alcoolisées	491	219	73	44
Matériel de loisirs et services connexes	454	160	77	49
Hébergement en voyage	417	102	39	16
Journaux	177	107	82	59
Services cellulaires	124	23	31	10

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

En 2002, les ménages composés de conjoints sans enfant, dont les trois quarts environ comprenaient une personne de référence âgée de 45 ans ou plus dans l'Enquête sur les dépenses des ménages[273], ont dépensé en moyenne 60 449 $, soit environ 13 500 $ de plus que les ménages composés de conjoints aînés. L'impôt sur le revenu plus élevé représentait 45 % de cette différence, tandis que le logement et les transports en représentaient 20 % et 10 %, respectivement. Les dépenses de loisirs sont également notables. En effet, les ménages composés de conjoints sans enfant dépensaient en moyenne 3 508 $, comparé à 2 446 $ pour

Les personnes âgées donnent plus

Les dons en argent et les contributions des ménages aînés dépassent la moyenne de l'ensemble des ménages canadiens. En 2002, les ménages composés d'aînés vivant seuls ont donné en moyenne 1 830 $ et les ménages composés de conjoints aînés, 2 841 $, comparé à 1 444 $ pour l'ensemble des ménages. La même année, à peu près 6 $ sur 10 $ que les ménages aînés allouaient à des contributions sont allés à des paiements en argent ou d'appui à d'autres personnes vivant au Canada. Les œuvres caritatives religieuses ou laïques étaient les autres principales bénéficiaires de la générosité des ménages aînés.

Comparé aux personnes âgées vivant seules, les ménages composés de conjoints aînés consacraient une moins grande part (30 % en 2002) de leurs dépenses totales à la nourriture et au logement. Comme il était beaucoup plus probable qu'ils fassent état de l'entretien d'un véhicule privé (voir la section 9.4), leurs dépenses moyennes de transport sont nettement supérieures à celles des aînés vivant seuls. En outre, une plus forte proportion de couples aînés déclarent des dépenses correspondant à un certain nombre de postes discrétionnaires, dont les vêtements, les boissons alcoolisées, l'équipement de loisirs, l'hébergement en voyage, les journaux et les services de téléphone cellulaire (voir la figure 9.9). Alors que les aînés vivant seuls réduisent peut-être ces dépenses discrétionnaires pour gérer leur budget dans les limites de leurs revenus plus faibles, les ménages de conjoints aînés semblent bénéficier de plus de souplesse dans leurs décisions de consommation.

FIGURE 9.9

Dépenses moyennes des ménages et pourcentage de ménages déclarants, postes de dépenses détaillés, ménages aînés, 2002

	Dépenses moyennes des ménages ($)		Ménages déclarants (%)	
	Aînés–ménages de conjoints	Aînés–ménages d'une personne	Aînés–ménages de conjoints	Aînés–ménages d'une personne
Vêtements pour femmes et pour fillettes	527	253	93	65
Vêtements pour hommes et pour garçons	354	60	89	20
Boissons alcoolisées	491	219	73	44
Matériel de loisirs et services connexes	454	160	77	49
Hébergement en voyage	417	102	39	16
Journaux	177	107	82	59
Services cellulaires	124	23	31	10

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

En 2002, les ménages composés de conjoints sans enfant, dont les trois quarts environ comprenaient une personne de référence âgée de 45 ans ou plus dans l'Enquête sur les dépenses des ménages[273], ont dépensé en moyenne 60 449 $, soit environ 13 500 $ de plus que les ménages composés de conjoints aînés. L'impôt sur le revenu plus élevé représentait 45 % de cette différence, tandis que le logement et les transports en représentaient 20 % et 10 %, respectivement. Les dépenses de loisirs sont également notables. En effet, les ménages composés de conjoints sans enfant dépensaient en moyenne 3 508 $, comparé à 2 446 $ pour

273. Si les deux conjoints sont âgés de 65 ans ou plus, leur ménage ne sera pas compté dans ce type de ménage mais dans celui des ménages composés de conjoints aînés.

les conjoints aînés. Il sera intéressant de voir dans quelle mesure ces habitudes de dépenses persistent avec le passage à la retraite de la première vague de la génération du baby-boom et influent sur les tendances du groupe d'âge des 65 ans et plus, étant donné qu'avec :

> leurs niveaux d'instruction supérieurs, on peut s'attendre également à ce que les futurs aînés fassent bondir la fréquentation des musées et des arts de la scène, des centres de conditionnement physique [...] Habitués à étudier et à comparer de l'information provenant de diverses sources, les aînés de demain pourraient également être mieux placés pour élargir leurs choix de possibilités récréatives et de loisirs. (Conseil consultatif national sur le troisième âge, 2000)

Les sections 9.4 à 9.6 présentent des exemples d'analyses sectorielles que l'on pourrait approfondir en utilisant des données plus détaillées des principales catégories de dépenses de Statistique Canada, en même temps que d'autres sources de recherche.

9.4 Dépenses de transport des consommateurs

Les frais de transport sont très importants pour les ménages canadiens qui, en 1986, dépensaient pratiquement autant en moyenne en transport qu'en nourriture. Depuis les dépenses de transport sont toujours supérieures à celles de nourriture. Par exemple, l'achat d'un véhicule représente souvent la deuxième transaction en importance pour un certain nombre de ménages, après l'achat d'un logement.

En 2002, pour le ménage moyen, les transports représentaient une dépense de 8 431 $, comparé à 3 271 $ en 1982, soit un taux de croissance annuel moyen de 4,8 % (voir la figure 9.10)[274], par rapport à 3,4 % pour la composante transports de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Les moyens de transport privés comptent pour au moins 90 % dans les dépenses moyennes de transport les années où il y a eu enquête depuis 1982. En 2002, 88 % des ménages ont mentionné ce type de frais. Pour comparaison, 39 % seulement faisaient état de dépenses dans la catégorie des autobus urbains, du métro, des tramways ou des trains de banlieue. Apparemment, les Canadiens préfèrent généralement la commodité et la liberté que semble leur offrir leur voiture, et quelque 80 % des banlieusards utilisent leur propre voiture pour se rendre à leur travail et pour en revenir (Sully, 2003, p. 3).

Possibilités de recherche

L'analyse des dépenses de tous les Canadiens âgés de 65 ans et plus devrait sans doute être approfondie et la ventilation de ces dépenses devrait être plus détaillée. Une fois à la retraite, les membres de la génération du baby-boom auront probablement plus d'activités de consommation plus diverses, alors que le nombre croissant de personnes « plus âgées » aura peut-être du mal à faire face à l'essentiel. De même, la comparaison des habitudes de dépenses des familles à revenu unique et des familles à deux revenus permettrait sans doute de cerner l'incidence sur la consommation de la tendance au double revenu. Il reste nécessaire aussi de continuer de suivre et d'analyser plus en détail les pressions en matière de dépenses que subissent les groupes relativement plus désavantagés, comme les ménages monoparentaux et ceux composés d'une personne. Des études sur les habitudes de dépenses selon d'autres caractéristiques socio-démographiques (origine ethnique, éducation) donneraient une image plus complète des consommateurs au Canada aujourd'hui.

274. Seules des corrections mineures ont été nécessaires pour comparer les données de l'Enquête sur les dépenses des familles et de l'Enquête sur les dépenses des ménages relatives aux dépenses de transport (regroupement de différents postes principalement pour constituer des catégories de transport semblables similaires). Il reste, cependant, des limites générales dans la comparaison de différentes enquêtes dans le temps (voir l'annexe).

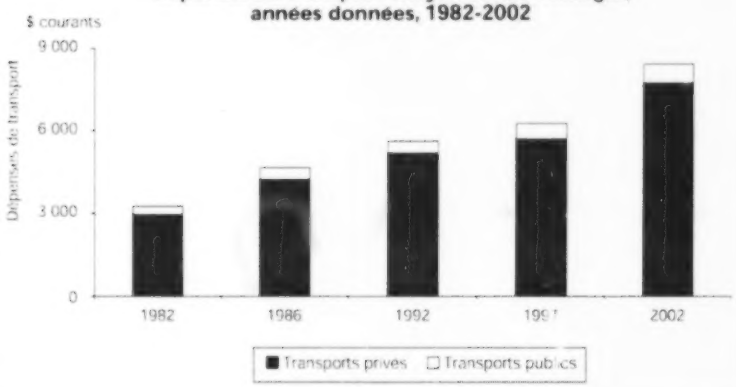
Conséquences de l'utilisation de véhicules au Canada

Les Canadiens sont de fervents utilisateurs des transports privés. Si jamais des initiatives de transport durable devaient être prises, il faudrait changer la façon d'utiliser la voiture. Les automobiles et les camions privés représentent une part importante des transports et coûtent relativement cher sur le plan environnemental. Cette sous-évaluation du prix par rapport au coût environnemental réel fait que l'on privilégie à tort les transports privés, ce qui a des conséquences de répartition importantes :

> [TRADUCTION] [...] dans les pays industriels axés sur la voiture, ceux qui ne peuvent pas s'en acheter une ou qui ne peuvent l'utiliser n'ont souvent pas accès aux emplois, aux écoles, aux centres de santé et à d'autres destinations importantes. Les enfants, les personnes handicapées, les pauvres et les personnes âgées sont non seulement rendus moins mobiles par un système fondé sur l'automobile, mais en plus, ce sont surtout eux qui font les frais de ce système. En effet, ce sont les personnes affaiblies physiquement qui souffrent le plus de la pollution, et ce sont le plus souvent les pauvres que l'on déplace pour construire des routes[276].

FIGURE 9.10

Dépenses de transport moyennes de ménages, années données, 1982-2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

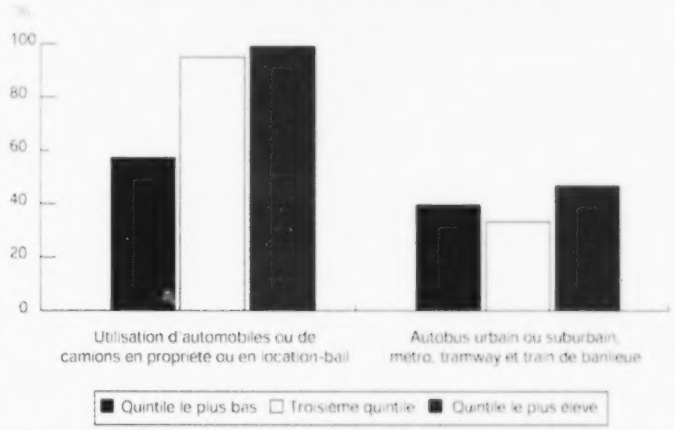
Les ménages à faible revenu ne sont pas les seuls à déclarer des dépenses de transport urbain et suburbain. Si l'on prend les ménages qui faisaient état de telles dépenses en 2002, les dépenses moyennes atteignaient 348 $ pour le quintile du plus faible revenu et 523 $ pour le quintile du revenu le plus élevé. De plus, la proportion de ménages qui font état de telles dépenses est importante dans tous les quintiles de revenu. Il y a cependant une différence importante entre les ménages des quintiles à revenu moyen et à revenu élevé et ceux des revenus les plus faibles. En effet, si certains ménages signalent des dépenses de transport en commun, pratiquement tout le monde dans ces quintiles supérieurs fait état de dépenses d'utilisation d'un véhicule personnel (voir la figure 9.11). Pour ces ménages, les transports en commun semblent s'ajouter à la voiture qu'ils possèdent ou qu'ils ont en location-bail[275]. En revanche, d'après les données sur les ménages du quintile du plus faible revenu, ces derniers sont plus nombreux à dépendre entièrement ou principalement des transports en commun urbains ou suburbains, puisque seuls 57 % d'entre eux déclarent aussi des dépenses liées à l'utilisation d'un véhicule automobile. Tout changement dans les prix des transports en commun ou dans le nombre d'itinéraires desservis par les autobus aura donc des conséquences disproportionnées pour les personnes qui disposent d'un revenu moindre. Comme il est noté ailleurs dans le présent rapport, les ménages monoparentaux et les ménages composés d'une personne âgée, notamment, font moins souvent état de dépenses de transport privé.

275. À la figure 9.11, la propriété est calculée approximativement à partir de la proportion de ménages faisant état de dépenses liées à l'utilisation d'un véhicule automobile.

276. Marcia D. Lowe, *Alternatives to the Automobile: Transport for Livable Cities*, Worldwatch Institute, 1990, cité dans le Centre pour un transport durable, 1997, p. 15.

FIGURE 9.11

Pourcentage des ménages faisant état de dépenses liées à l'utilisation d'un véhicule automobile et aux transports en commun urbains et suburbains, par quintile de revenu, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

Le passage de l'achat à la location-bail

La composition de ce que les ménages achètent avec leur budget de transport privé a changé. Plus précisément, il y a moins de probabilité, dans les années d'enquête récentes, qu'un ménage déclare l'achat d'un véhicule, neuf ou d'occasion. Cette baisse est due, en partie, à un passage à la location-bail (voir la figure 9.12). En 2002, 11 % des ménages faisaient état de frais de location-bail, contre 2 % en 1986[277]. Les renseignements sur l'indice des prix pour la location-bail ne sont malheureusement disponibles qu'à partir de 1998 et, entre 1998 et 2002, le taux de croissance annuel, soit 0,3 %, était très faible, tout comme celui des achats de véhicules, soit 0,04 %.

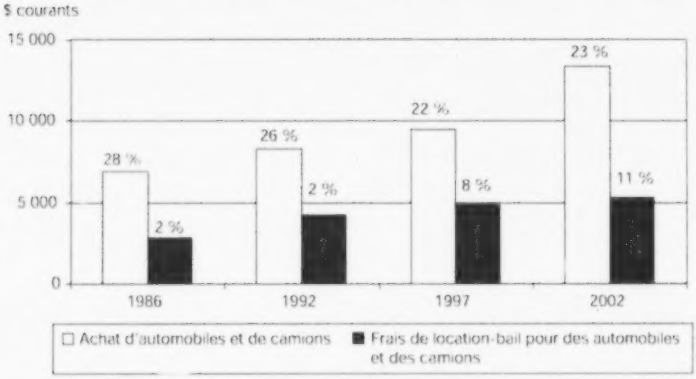
277. Il n'y a pas de données pour 1982, les frais de location et de location-bail étant regroupés dans une seule catégorie.

La tendance au crédit-bail automobile semble ralentir

Les données de l'Enquête sur les dépenses des familles et de l'Enquête sur les dépenses des ménages concernant l'achat d'un véhicule automobile par opposition à la location-bail (calculée en frais de crédit-bail) ne sont pas vraiment comparables. Les données sur les achats sont particulières à l'année de l'enquête où s'est fait l'achat, alors que les données sur la location-bail sont cumulatives (p. ex., les pourcentages déclarés en 2002 tiennent compte non seulement des ménages qui ont conclu leur location-bail en 20[illegible], mais aussi ceux qui ont fait état de tels frais correspondant à un véhicule loué l'année précédente). Selon les analystes de l'industrie, la tendance à la location-bail diminue; seules 27 % des voitures neuves ayant fait l'objet d'un crédit-bail en 2001, comparé à 40 % en 1997 (Hougherty, 2002, C1). On a fait remarquer que les constructeurs automobiles ont perdu des milliards de dollars au milieu des années 1990 en surestimant la valeur résiduelle des voitures dans les contrats de location-bail, et que les révisions à la baisse de la valeur résiduelle qui ont suivi ont, par conséquent, fait augmenter les versements mensuels dans le cadre des crédits-bail (Dickmeyer, 2002, C2). D'autres tendances étroitement liées dans le secteur de l'automobile (voir l'encadré sur l'option de financement sans intérêt) encouragent probablement aussi certains consommateurs à préférer l'achat à la location-bail.

FIGURE 9.12

Dépenses moyennes par ménage déclarant et pourcentage de ménages déclarants, pour l'achat et la location-bail d'un véhicule*, années données, 1986–2002



*La déclaration de dépenses correspond à l'année d'enquête pendant laquelle l'achat a été effectué, tandis que les données relatives à la location-bail sont cumulatives. Voir l'encadré pour plus de détails.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Une plus grande disponibilité et la promotion de la location-bail automobile ont permis au consommateur d'avoir plus de choix, mais il n'est pas si simple de comparer les deux options, à savoir la location-bail et l'achat. En effet, la décision se prend en fonction de différentes raisons. Des consommateurs qui optent pour la location-bail considèrent le transport comme un service comportant des frais annuels, alors que ceux qui achètent, acquièrent un bien dont la valeur diminue avec le temps. Donc, la location-bail permet aux consommateurs d'accéder à des voitures qu'ils ne pourraient pas s'offrir autrement sur la base de mensualités, mais il arrive souvent qu'ils se retrouvent sans rien à la fin de la période de location-bail. Les détails des contrats de location-bail (conditions de rachat, limitation du kilométrage et pénalités connexes, etc.) influent peut-être aussi beaucoup sur le coût de la location-bail pour un ménage donné. Les consommateurs trouvent des outils, comme les calculatrices en ligne, qui les aident à comparer les prix à l'achat et en location-bail, mais il reste parfois difficile de tenir compte d'impondérables, comme le kilométrage final, et de bien cerner et interpréter les conditions stipulées dans un contrat de location-bail. En revanche, la location-bail offre aux consommateurs certains avantages, comme un accès pratique à des véhicules qui sont toujours sous garantie et un transfert relativement facile d'une voiture neuve à une autre.

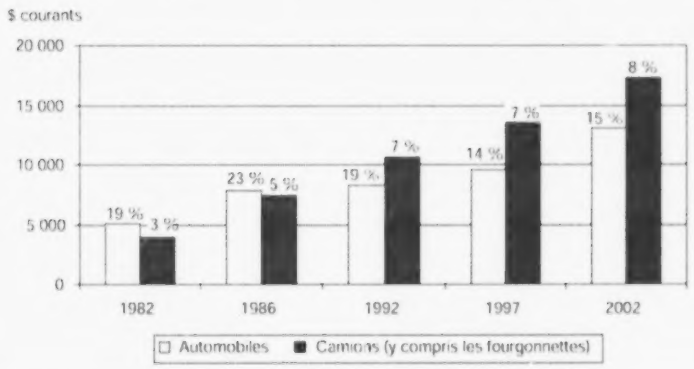
Plus de camions en circulation

La proportion des ménages qui déclarent acheter des camions augmente depuis 1982 (voir la figure 9.13). Cela s'explique en partie par le fait que le terme

« camion » s'applique aussi aux mini-fourgonnettes et aux véhicules utilitaires sport, qui sont deux composantes en forte croissance de l'industrie automobile et qui représentent une part de plus en plus importante des ventes de véhicules au Canada ces 20 dernières années[279]. Pour le sous-groupe des ménages déclarant un achat[280], entre 1982 et 2002, la somme dépensée en moyenne pour un camion a augmenté plus rapidement que celle dépensée pour une automobile (7,7 % par an en moyenne contre 4,8 %). La valeur unitaire moyenne de ces camions légers est supérieure à celle des voitures particulières. Ainsi, en 2001, elle s'élevait à 32 886 $ contre 24 370 $ pour les voitures (Statistique Canada, 2002c). La popularité croissante des camions soulève des questions sur la consommation d'énergie et, par conséquent, sur les émissions de gaz à effet de serre[281], car ils consomment généralement plus que les voitures.

FIGURE 9.13

Dépenses moyennes par ménage déclarant et pourcentage de ménages déclarants, achat par type de véhicule, années données, 1982–2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Parmi les types de ménages pris en considération dans le présent chapitre, ce sont les ménages de conjoints avec enfants qui dépensent le plus en transport privé. En 2002, leurs dépenses moyennes pour ce type de transport atteignaient 10 929 $, comparé à 7 740 $ pour tous les types de ménages. Les ménages composés de conjoints sont donc plus susceptibles d'avoir une automobile – en fait, plus de la moitié des couples avec enfants déclarent avoir au moins deux véhicules[282].

« Financement à 0 % d'intérêt » : de quoi faire encore réfléchir les consommateurs

D'après Statistique Canada, « les primes offertes par les constructeurs, notamment l'option de financement sans intérêt et les sommes remises en espèces, semblent avoir incité les consommateurs à acheter plus de camions » (à noter que « camion » comprend par définition les mini-fourgonnettes et les véhicules utilitaires sport très populaires) (Statistique Canada, 2003c, p. 2). Ces offres ont toutefois de quoi troubler les consommateurs. Par exemple, les annonces pour les options de financement sans intérêt donnent un taux en fonction du prix demandé plutôt que du prix de vente actuel. En fait, si l'option de financement influe sur le prix, il arrive que l'option de financement sans intérêt coûte en fait plus cher à certains consommateurs. Le consommateur doit, par exemple, prendre en compte des facteurs comme le montant du versement initial, les modalités de financement et les remises ou les primes associées à l'achat au comptant auxquelles on renonce. Dans la diffusion légale d'une de ses publicités, une société reconnaissait qu'en choisissant l'offre de financement d'un achat, il arrive que le consommateur perde des remises et des primes, ce qui peut faire augmenter le taux d'intérêt réel[283].

---

278 Voir, par exemple, « Standard Disclosure Language for Motor Vehicle Advertisement », sur Internet à : **www.ganchevolds.com/disclaimer.htm**.

279 Par exemple, la part du segment des petits camions dans les ventes totales de véhicules au Canada est passée de 0,1 % en 1981 à 16,2 % en 1996, et celle des véhicules utilitaires sport intermédiaires, de 0,2 % à 5,4 %. Voir Desrosiers, 2001.

280 Les enquêtes sur les dépenses comprennent l'achat de véhicules, neufs et d'occasion.

281 « La hausse des émissions du secteur des transports est sans doute liée [...] aussi à l'évolution de la demande dans le secteur des véhicules légers où les consommateurs ont privilégié l'achat de camions légers qui, en moyenne, émettent 40 p. 100 de plus de GES [gaz à effet de serre] au kilomètre que les voitures. » Voir Environnement Canada, 2003, p. 24-25.

282 D'après les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2001, 57 % des couples avec enfants déclaraient que leur ménage avait au moins deux véhicules automobiles, contre 36 % de l'ensemble des ménages.

La génération du baby-boom change le paysage des routes canadiennes

Dans les années 1980, les constructeurs automobiles ont bien compris que les automobiles existantes ne correspondaient pas aux besoins de la génération du baby-boom et ils ont lancé la première fourgonnette compacte moderne, maintenant appelée « mini-fourgonnette » (Desrosiers, non daté). Maintenant que les enfants de cette cohorte de parents ont grandi et quittent le nid familial, les routes canadiennes devraient connaître d'autres changements. Par exemple, on a lié à la génération du baby-boom le fait que les ventes annuelles de véhicules à deux roues aient plus que doublé entre 1996 et 2001, car l'âge moyen des acquéreurs était de 44 ans environ (Vierneau, 2003). Les lancements de modèle prévus et le changement d'image intervenu sur le marché des voitures de luxe sont également influencés par la demande attendue de la génération du baby-boom, qui est dans ses années de meilleurs revenus (Palmer, 2003). Et, si les années de la fourgonnette touchent sans doute à leur fin, cette génération devrait accorder la priorité à la sécurité offerte par les grosses voitures, et les camionnettes, comme les 4X4, resteront probablement une catégorie en plein essor[283].

Primes d'assurance-automobile : des temps difficiles pour les consommateurs

Les primes d'assurance-automobile ont augmenté en moyenne de 8,4 % entre décembre 2002 et décembre 2003 (Statistique Canada, 2004), soit un taux de croissance annuel élevé qui, en fait, représente le plus petit augmentation sur 12 mois depuis juillet 2002 et qui est relativement faible, comparée aux 22,1 % relevés en juillet 2003 (Statistique Canada, 2003d), par exemple. Il semblerait qu'un nombre croissant de personnes aient donc choisi de prendre le risque de conduire sans assurance plutôt que de payer des primes plus élevées[284]. Ce comportement survient alors que le taux de vol de voitures est plus élevé au Canada qu'aux États-Unis et qu'il continue d'augmenter (Statistique Canada, 2003e). Pour que les automobilistes continuent de s'assurer, la New Brunswick Insurance Brokers Association, notamment, encourage ses clients à ne pas présenter de demande d'indemnisation pour limiter le coût des primes (CBC News Online, 2003b). Plusieurs gouvernements provinciaux sont intervenus au cours de 2003, prenant des mesures et proposant des projets de réforme afin de réduire les coûts pour les conducteurs (Gouvernement de l'Ontario, 2004). De plus, un débat s'est ouvert sur les avantages comparatifs des régimes d'assurance publics et privés[285].

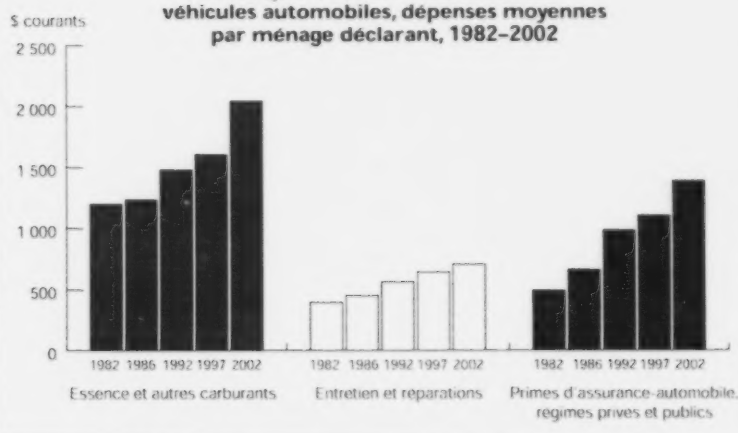
(Statistique Canada, 2003b). Ces ménages influencent donc les tendances à la location-bail du secteur de l'automobile et le développement des fourgonnettes et autres camionnettes. La génération du baby-boom vieillissant, ce sont probablement les ménages composés de conjoints sans enfant qui orienteront les tendances de demain (voir l'encadré).

Prix de l'essence et primes d'assurance en hausse

Le prix de l'essence et le montant des primes d'assurance-automobile sont les deux principales composantes des coûts d'utilisation des automobiles (voir la figure 9.14). De 1982 à 2002, les dépenses d'essence déclarées par les ménages ont augmenté de 2,7 % par an en moyenne, soit relativement plus que l'augmentation correspondante de l'indice des prix de l'essence (2,4 %). L'augmentation du prix de l'essence a toutefois été plus marquée de 1997 à 2002 (3,3 % par an en moyenne), et elle a influé directement sur les dépenses des ménages. Pour ce qui est des primes d'assurance, en 2002, elles s'élevaient en moyenne à 1 384 $ par ménage faisant état de telles dépenses, soit presque trois fois le montant dépensé en 1982, ou une augmentation de 5,3 % par an en moyenne. Parallèlement, l'indice du montant des primes d'assurance-automobile a augmenté de façon similaire, soit de 5,2 % par an en moyenne. Toutefois, en 2002, l'augmentation sur 12 mois a été particulièrement forte, soit de 13,2 %, et la hausse des primes a continué de retenir l'attention en 2003 (voir l'encadré).

FIGURE 9.14

Principaux coûts d'utilisation des véhicules automobiles, dépenses moyennes par ménage déclarant, 1982–2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

283 Prédiction de David Foot rapportée dans Barron, 2003.

284 Voir CBC News Online (2003a), qui reprend des statistiques du Bureau d'assurance du Canada selon lesquelles 10 % des conducteurs albertains roulent sans assurance.

285 Voir, par exemple, Dan Westell, « Insurance: Private vs Public », CBC News Online, 15 octobre 2003, diffusé à l'adresse suivante : **www.cbc.ca/news/background/insurance/privatevspublic.html**.

En comparaison de l'essence et des primes d'assurance, les dépenses moyennes d'entretien et de réparation des véhicules automobiles[286] des ménages déclarants, qui s'élevaient à 703 $ en 2002, sont faibles. Cependant, elles concernent un grand nombre de consommateurs, car la plupart des automobilistes se rendent tous les ans dans un garage. En effet, selon une enquête sur la réparation des voitures réalisée auprès de plus de 22 000 membres de l'Association canadienne des automobilistes, seules 25 % des personnes interrogées n'ont fait faire aucune réparations en 2002 (Association canadienne des automobilistes, 2003).

Il est particulièrement difficile pour les consommateurs de s'assurer d'en avoir pour leur argent quand ils ont besoin de services comme ceux de réparations automobiles. Les connaissances de bien des consommateurs sont limitées en la matière et, souvent, ils sont incapables d'évaluer le travail qui leur est présenté comme nécessaire. Certains mécaniciens profitent malheureusement du pouvoir que leur donne l'information asymétrique, surtout s'ils sont rémunérés à la commission. Dans une de ses enquêtes sur les réparations automobiles, l'Association pour la protection des automobilistes (APA) s'est présentée chez différents garagistes avec un véhicule qui avait parfois du mal à démarrer. Un câble de la batterie avait été desserré pour provoquer le problème. Au final, le client s'est vu remettre des factures allant de zéro au montant incroyable de 1 240 $ (APA, 2003). Les résultats de l'étude ont mené à la conclusion déconcertante suivante : environ 51 % des réparations ne sont pas nécessaires (APA, 2003). Les tendances technologiques dans le secteur de l'automobile pourraient aussi accentuer ces problèmes à l'avenir (voir l'encadré).

Voyages par avion

En 2002, les dépenses moyennes de transport aérien s'élevaient à 1 715 $ par ménage déclarant, soit un taux de croissance annuel moyen de 4,0 % depuis 1982, contre 6,6 % dans l'indice des prix des transports aériens pour la même période. La proportion de ménages faisant état de dépenses de transports aériens (21 % en 2002) suit plus ou moins les cycles économiques et elle subit l'influence des événements internationaux. De fait, après le 11 septembre 2001, le trafic passager a chuté par rapport aux chiffres records de 2000 (Transports Canada, 2002). Parallèlement, les compagnies aériennes à prix réduit ont pris de l'expansion au Canada. Cette situation, conjuguée à la modification de la réglementation et au fait que le secteur utilise Internet, favorise une concurrence relativement intense à l'avantage des consommateurs et l'adoption de diverses stratégies publicitaires (voir l'encadré).

Les consommateurs qui voyagent en avion font état d'un certain nombre de problèmes. Le commissaire aux plaintes relatives au transport aérien explique que la majorité des plaintes[287] déposées en 2001 et 2002 concernaient la qualité du service (attitude du personnel, manque de communications, files d'attente, etc.) et

Lien technologique entre consommateurs et concessionnaires automobiles

Les progrès technologiques ont transformé le monde de l'entretien et de la réparation automobile. Beaucoup d'améliorations profitent au consommateur en ce qui concerne la fiabilité et la longévité, mais l'apparition de problèmes électroniques soulève quelques questions. Selon une société américaine d'experts-conseils du secteur automobile en 2002, 14 % des réclamations de propriétaires de voitures neuves concernaient des problèmes électroniques, contre 8 % en 1987 (O'Donnell, 2003). Le président américain de Certified Car Care fait remarquer que les voyants de moteur s'allument très facilement et, dans bien des cas, seul un concessionnaire peut les éteindre, même si tout va bien (O'Donnell, 2003). La dépendance croissante envers les services de réparation des concessionnaires soulève des problèmes de concurrence :

> [TRADUCTION] On estime que de 70 % à 75 % des réparations automobiles effectuées au Canada le sont chez des garagistes indépendants et le reste, chez des concessionnaires. Or, il se peut que les consommateurs qui s'adressent aux garagistes indépendants ne sachent pas qu'ils n'ont pas toujours accès à l'information liée à la technologie utilisée dans l'entretien et la réparation des véhicules. Cette technologie est celle des systèmes de diagnostic embarqué ou systèmes OBD I[...] Pour bien l'utiliser, le garage doit investir dans l'équipement requis et assurer la formation continue de ses techniciens, ce qui est cher. Sans accès aux codes, les garagistes indépendants risquent de ne pas pouvoir diagnostiquer les véhicules et, donc, de limiter la liberté du consommateur de choisir où il fera réparer son véhicule. (Alberta Motor Association, 2003)

Le pouvoir de l'information risque donc d'échapper encore plus au consommateur et de passer des mécaniciens aux constructeurs automobiles, les réparations automobiles s'appuyant de plus en plus sur des diagnostics informatiques. Ce changement fera peut-être par poser des problèmes de concurrence et d'entrée sur le marché et, par conséquent, de consommation.

286. Les données sur les dépenses des ménages renseignent sur l'entretien et les réparations des véhicules automobiles, autant en propriété qu'en location-bail, en dehors des pneus, des batteries et autres pièces d'automobile.
287. Il est à noter qu'une même plainte peut porter sur différents sujets.

Quand le prix affiché ne dit pas tout

L'évolution de la réglementation, l'utilisation d'Internet et, plus récemment, les attentats du 11 septembre 2001 changent sensiblement les interactions des Canadiens avec le secteur du transport aérien. Si Internet facilite l'accès des consommateurs aux renseignements sur les voyages, il les expose aussi plus directement à la tarification assez complexe et changeante des compagnies aériennes. De plus, aujourd'hui, le prix des billets est majoré par un certain nombre de surtaxes imposées aux transporteurs afin d'aider les compagnies aériennes à améliorer leur situation financière difficile (Office des transports du Canada, 2003, p. 8). D'après un groupe de défense des consommateurs, certaines publicités sont trompeuses pour les consommateurs : par exemple, le prix du billet Montréal-Halifax annoncé à 64 $ augmente, en fait, de 79 % une fois ajoutées les taxes et surtaxes (Option consommateurs, 2003). Cette tendance a aussi été relevée par le commissaire aux plaintes relatives au transport aérien : « Trop souvent, un prix réel annoncé en tarifant s'avère être le même que le prix régulier du transporteur ou d'un concurrent, voire lui être supérieur, une fois les taxes et les frais non divulgués ajoutés » (Office des transports du Canada, 2002, p. 26).

Possibilités de recherche

L'état donne l'importance des dépenses par les ménages et pose les questions relatives au transport des consommateurs motivés, tout particulièrement l'aviation. Les habitudes de dépenses en ce qui concerne les transports privés et les primes connexes offertes sur le marché doivent être considérées en tenant compte des questions soulevées par les changements climatiques et, par exemple, du coût global pour l'environnement. Malheureusement, comme la fraude revêt une ampleur au sein des voitures d'occasion et des réparations automobiles, il est probable que d'autres recherches doivent encore être menées dans ces domaines. De plus, quand divers facteurs font varier les pressions concurrentielles dans un secteur, il s'avère nécessaire d'examiner soigneusement les procédés publicitaires émergents. Enfin, d'autres études sur les tendances en matière de transport par groupe socio-démographique permettraient de mieux comprendre les problèmes de mobilité et d'accès de certains Canadiens. Par exemple, pour les ménages à faible revenu, il serait particulièrement important d'analyser l'incidence des changements dans l'offre de transports en commun sur l'accès à des possibilités d'emploi, à un choix pour les consommateurs et à des services essentiels.

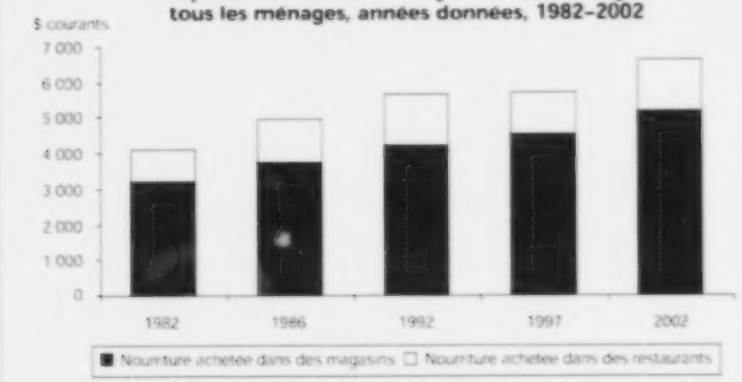
les horaires (retards, changements, et annulation de vol). Cependant, le nombre total des sujets de plaintes diminue, puisqu'il est passé de 5 171 en 2001 à seulement 2 204 en 2002[288].

9.5 Dépenses alimentaires des consommateurs

L'alimentation, poste budgétaire important des consommateurs canadiens, est le quatrième poste de dépenses des ménages. En 2002, les dépenses alimentaires moyennes des ménages s'élevaient à 6 684 $, comparé à 4 131 $ en 1982 (voir la figure 9.15), ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 2,4 %, comparé aux 2,7 % de la composante alimentaire correspondante de l'Indice des prix à la consommation. Comme le fait remarquer l'annexe, les données corrigées des dépenses de 1982 laissent supposer que la part de l'alimentation dans les dépenses des ménages diminue.

FIGURE 9.15

Dépenses alimentaires moyennes des ménages, tous les ménages, années données, 1982-2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

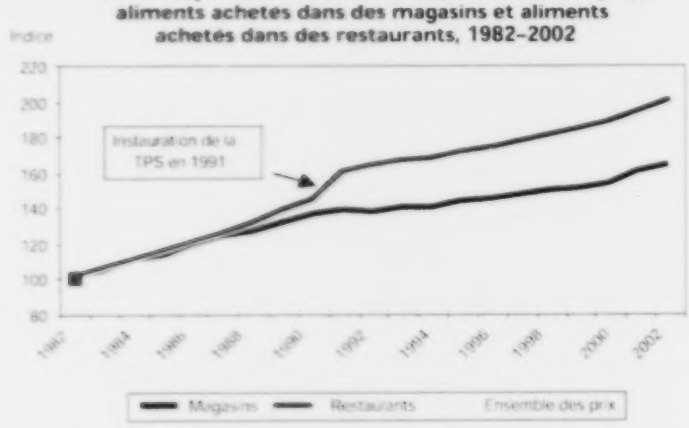
En 2002, plus des trois quarts des dépenses alimentaires moyennes des ménages correspondaient à des achats effectués dans des magasins, par opposition à des restaurants. Ces dépenses ont augmenté de 2,4 % par an en moyenne depuis 1982, soit un peu moins que les 2,5 % de la composante des magasins dans l'indice des prix de l'alimentation. La croissance de l'indice des prix de l'alimentation achetée dans des magasins était donc inférieure au taux d'inflation (3,0 %). Les consommateurs bénéficient tout spécialement des progrès technologiques et des améliorations dans la productivité, qui entraînent une baisse durable du prix de la plupart des produits (Ministres fédéral, provinciaux et

288. Voir Office des transports du Canada, *Rapport du commissaire aux plaintes relatives au transport aérien – juillet 2001 à décembre 2002*, diffusé à l'adresse suivante : www.cta.otc.gc.ca/cta-otc/2000/report-rapport/2003/findings3_1.html.

territoriaux de l'Agriculture, 2002, p. 2). L'indice des prix des aliments achetés dans les magasins a lui aussi moins augmenté que celui des aliments achetés dans les restaurants (3,5 %), sur lequel la taxe sur les produits et services (TPS), instaurée en 1991, influe beaucoup (voir la figure 9.16). En proportion des dépenses alimentaires moyennes des ménages, les restaurants ont effectivement reculé dans les années 1990, passant de 26 % en 1992 à 22 % en 2002. Certains lient la tendance à la baisse enregistrée dans l'industrie de la restauration dans les années 1990 non seulement à l'instauration de la TPS, mais aussi à la récession (Little et Bennett, 1999).

FIGURE 9.16

Indice des prix à la consommation, ensemble des prix, aliments achetés dans des magasins et aliments achetés dans des restaurants, 1982–2002



Source : Calculs du Bureau de la consommation fondés sur des données de Statistique Canada, séries v737346, v737417 et v737344 de CANSIM.

Revenu et nature des dépenses alimentaires

Les dépenses correspondant aux aliments achetés dans les magasins sont inférieures, en chiffres absolus, pour les ménages des quintiles de faible revenu. Cela tient en partie au fait que la taille moyenne du ménage est plus petite dans ces groupes[289]. Les achats alimentaires dans les magasins représentent, toutefois, une proportion plus élevée des dépenses alimentaires des ménages à faible revenu (voir la figure 9.17). Selon une étude québécoise des bons de remises hebdomadaires des supermarchés, certains se demandent si les rabais ne tendent à être inférieurs à la moyenne la semaine où les prestations sociales sont versées (Collectif pour l'équité des bons rabais en alimentation, 2001). De plus, malgré une faible croissance du prix des aliments achetés dans les magasins, les coûts ont tendance à être plus élevés pour un panier à provisions nutritif (voir l'encadré).

289 Selon les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2002, la taille moyenne des ménages du quintile des plus faibles revenus est de 1,73 personne. Elle passe à 3,68 personnes dans le quintile des revenus les plus élevés.

Évaluation du prix d'une bonne alimentation

Le panier à provisions nutritif (PPN) établit le prix des aliments qui représentent un apport alimentaire correspondant aux achats alimentaires des ménages canadiens ordinaires (Hatfield, 2002, p. 3). Il repose sur les habitudes de consommation alimentaire moyennes de la population. Ainsi, il comprend des aliments sains que les gens aiment manger : ce n'est donc ni une nourriture idéale ni une nourriture bon marché, mais qui satisfait aux besoins nutritifs (Hatfield, 2002, p. 3). Il est utilisé au Canada depuis presque 50 ans. Un examen de cette mesure a conclu qu'elle semble être un bon outil pour surveiller un des principaux déterminants de la sécurité alimentaire individuelle, à savoir l'alimentation à prix abordable (Nathoo et Shoveller, 2003, p. 67). Ce panier n'est pas calculé à l'échelle nationale mais pour différentes régions. Par exemple, le coût hebdomadaire moyen du PPN pour une famille de quatre personnes à Edmonton avoisinait les 132,10 $ en 2002, soit une augmentation de 12,5 % depuis 1990 (Gouvernement de l'Alberta, 1990 et 2002). Pour comparaison, le composante des aliments achetés en magasin dans l'Indice des prix à la consommation a augmenté de 8,6 % au cours de la même période.

Dans une étude qualitative de la consommation, des personnes à faible revenu font effectivement remarquer que le prix de la nourriture est un obstacle à une alimentation saine. Un participant déclare : « Je cherche toujours des articles en promotion, et ce sont généralement des aliments transformés ou emballés. » (Santé Canada, 2003a, p. 6) Il semble donc que, dans leurs dépenses alimentaires, certains ménages à faible revenu aient des difficultés à en avoir pour leur argent sur le plan monétaire et nutritif.

FIGURE 9.17

Dépenses alimentaires moyennes et part des dépenses alimentaires en magasin, par quintile de revenu, 2002

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

Les contraintes de temps ont changé les habitudes de consommation alimentaire

Les contraintes de temps se répercutent sur les habitudes alimentaires des ménages d'aujourd'hui. Tout d'abord, il semblerait que le temps moyen de préparation des repas soit maintenant de 15 à 30 minutes, contre 45 minutes il y a dix ans (Poirier, 2002). De plus, la part du dollar alimentaire correspondant à des achats faits dans des magasins pour « d'autres aliments, matières et préparations alimentaires[290] » est passée de 0,06 $ en 1982 à presque 0,10 $ en 2001 (Statistique Canada, 2003a). Seul un quart des familles canadiennes consomment maintenant des repas entièrement faits à la maison tous les jours, comparé à la moitié des familles en 1992 (Muhtadie, 2003). La dépendance des ménages envers les aliments transformés ou préparés en magasin est donc une tendance grandissante.

290. Y compris des articles tels que les repas préparés surgelés, les aliments cuisinés, le beurre d'arachide, les chips, les soupes et les aliments pour bébé.

Selon une étude qualitative de consommation réalisée par Santé Canada, le manque de temps est l'obstacle à une alimentation saine le plus souvent cité (Santé Canada 2003a, p. 5). Quand on manque de temps, on mange plus d'aliments tout préparés ou de commodité, on achète des plats-minute ou à emporter, ou on saute même des repas (Santé Canada 2003a, p. 5). D'après une étude réalisée dernièrement aux États-Unis, tous les jours, un enfant sur trois mange un repas-minute (Picard, 2004). Par conséquent, ces repas constituent maintenant jusqu'à 38 % de l'apport calorique d'un enfant, comparé à moins de 2 % en 1970 (Picard, 2004). Au Canada, en 2001, 7 % des dépenses alimentaires du ménage moyen allaient à des achats dans des restaurants-minute pendant un déplacement local (Statistique Canada, 2003a), alors que l'on parlait de 5,5 % en 1982. Pour les couples avec enfants et les parents seuls, la proportion en 2001 était légèrement supérieure, soit 7,5 % et 8,7 %, respectivement. Cette dépendance croissante à l'égard des aliments-minute ou de commodité, dont les portions sont souvent trop grandes et qui sont déséquilibrés sur le plan nutritif (CHEO, 2002), contribue peut-être à l'obésité infantile. De 1981 à 1996, le taux d'obésité au Canada a presque triplé chez les garçons de 7 à 13 ans (de 5,0 % à 13,5 %) et plus que doublé chez les filles (de 5,0 % à 11,8 %) (CBC, 2000).

Les considérations relatives à une bonne alimentation sont toutefois généralisées et s'étendent à tous les groupes d'âge :

> [TRADUCTION] De plus en plus, la nourriture est considérée comme un produit de mieux-être par l'industrie. Cette tendance s'est probablement dessinée en réponse à la génération du baby-boom qui cherche à retarder le processus de vieillissement. (Ontario Food Processing Research and Services Committee, 2003, p. 7)

Pour aider à prévenir certains problèmes de santé, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les aliments nutraceutiques ou fonctionnels[291]. En outre, on s'est aperçu que c'est la génération du baby-boom, ainsi que les générations plus jeunes préoccupées par leur santé, qui sont le moteur du marché des aliments biologiques (Cunningham, 2001).

Des choix variés sont offerts sur le marché pour satisfaire aux préférences et aux intérêts des consommateurs, mais il peut s'avérer difficile d'analyser et d'évaluer le volume d'information connexe important. On s'inquiète notamment de ce que les consommateurs se renseignent entièrement dans les médias, dont l'information est partielle, et interprètent ces données à leur gré (Rostoks, 2004, p. 38). C'est surtout déroutant quand les conclusions qui sont tirées changent avec le temps. En fait, plus de la moitié (56 %) des Canadiens ont déclaré, en 2001, qu'ils en avaient assez de recevoir des messages contradictoires sur ce qu'ils devraient manger pour être en bonne santé (CTV News, 2002).

---

291. Les aliments nutraceutiques ou fonctionnels sont des produits qui proviennent de la purification d'aliments ou qui ont été isolés d'aliments et qui ont montré qu'ils pouvaient être bénéfiques pour la santé comme suppléments alimentaires (par ex., les gélules d'huile de lin). Ce sont des produits alimentaires consommés dans le cadre du régime alimentaire qui ont démontré leur aspect bénéfique sur le plan physiologique ou la possibilité de réduire le risque de maladies chroniques (par ex., le lait à haute teneur en calcium).

Obligation d'étiquetage pour aider les Canadiens à faire des choix éclairés en matière d'alimentation

Pour aider les Canadiens à manger sainement, Santé Canada a instauré, le 1er janvier 2003, un étiquetage nutritionnel obligatoire (Santé Canada, 2003b). Le règlement, qui remplacera graduellement un modèle volontaire, obligera les fabricants de produits alimentaires préemballés à communiquer des renseignements tels que la teneur en graisse et en acides gras saturés et trans. Pour la première fois au Canada, des allégations relatives à une alimentation saine concernant la réduction des risques de cardiopathie, de cancer, d'ostéoporose et de d'hypertension seront aussi autorisées. L'alimentation joue un grand rôle dans ces maladies chroniques, dont la prévalence et la gravité croissent avec l'âge.

De plus, certains acteurs de l'industrie semblent créer volontairement des problèmes sur le plan de l'information pour les consommateurs. En 2003, l'Agence canadienne d'inspection des aliments a ouvert une enquête sur les suppléments alimentaires destinés aux athlètes tels que les barres énergétiques, les boissons et les préparations pour perdre du poids. Elle a conclu que les affirmations portant sur des bienfaits sur le plan de la santé ou de la performance et qui ne peuvent être prouvées constituent une forme de fraude courante avec ce genre de produits (Waldie, 2003).

Le choix des consommateurs, la sécurité alimentaire et la biotechnologie soulèvent des questions de recherche importantes

Le lancement de nouveaux produits alimentaires diminuerait depuis quelque temps aux États-Unis, puisqu'on en était à 9 145 en 2000, contre 16 863 en 1995, année record (Harris, 2002). Cette baisse tient peut-être au fait que les regroupements dans l'industrie de la transformation des aliments ont réduit le nombre d'entreprises qui offrent de nouveaux produits (Harris, 2002, p. 25). De plus, comme les détaillants consacrent plus d'espace aux produits distribués sous leur propre étiquette, la place accordée aux nouveaux produits diminue (Harris, 2002, p. 25). Ces tendances, et d'autres comme les frais de présentation et les rabais pour promotion[292], amènent à s'interroger sur l'évolution à long terme des choix alimentaires des consommateurs. Elles concernent également le marché canadien de l'épicerie, où les fusions se font plus nombreuses depuis 10 ans. Le Bureau de la concurrence estime que les quatre principales chaînes de supermarchés représentent aujourd'hui quelque 75 % des ventes totales des magasins d'alimentation au Canada (Bureau de la concurrence, 2002, p. 1). Donc :

> Devant les regroupements et l'intégration verticale, les participants à l'industrie redoutent de plus en plus les abus de position dominante sur le marché, car ce risque a augmenté [...] le Bureau continue d'examiner rigoureusement les fusions et les plaintes de comportements anticoncurrentiels présumés liés à ce secteur d'activité important. (Bureau de la concurrence, 2002, p. 1)

En 2001, les résultats d'une enquête menée dans huit pays, dont le Canada, expriment ainsi les préoccupations en matière de sécurité alimentaire :

> [TRADUCTION] La sécurité alimentaire est considérée comme un sujet aussi important que la pauvreté, le chômage, les soins de santé et l'éducation. (GlobeScan Inc., 2001, p. 10)

292 Les frais de représentation sont des sommes que les fabricants versent aux détaillants pour s'assurer un espace linéaire. Les rabais pour promotion sont des concessions qu'accordent les fabricants pour inciter les détaillants à stocker certains produits de marque. Source : Harris, 2002, p. 25.

Des enquêtes montrent que, pour presque 80 % des Canadiens, la sécurité alimentaire est en fait très prioritaire (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2002). Comme le dit le président d'une grande chaîne de supermarché, la sécurité alimentaire est le talon d'Achille de l'industrie (Strauss, 2004, p. B2). Au vu des récents incidents sur le plan de la sécurité alimentaire, les gouvernements ont pris des mesures d'exécution renforcées (CBC, 2003c). Les contrôles de la qualité postproduction tels que les ionisations représentent une autre possibilité pour traiter ces problèmes de transformation, mais ils créent des inquiétudes pour les consommateurs[293]. Divers acteurs de l'industrie alimentaire reconnaissent donc l'ampleur des défis à venir, et la sécurité alimentaire restera un domaine important en matière de recherche sur la consommation.

La biotechnologie alimentaire est un autre sujet de préoccupation important pour les consommateurs. Bien que le Canada soit le troisième producteur de cultures génétiquement modifiées (GM) et que plus de 60 aliments GM soient autorisés à la vente[294], les Canadiens sont très réservés en ce qui a trait aux aliments GM. Selon une enquête nationale réalisée en 2003, les Canadiens sont généralement favorables à bien des utilisations de la biotechnologie médicale, mais ils sont de plus en plus méfiants en ce qui concerne les aliments génétiquement modifiés qui font leur apparition dans les rayons des épiceries; si une majorité de Canadiens (52 %) y restent favorables, cet appui a baissé depuis 1997, où il était de 67 % (Université de Calgary, 2003).

Des pesticides[295] et des herbicides moins utilisés, des aliments plus nutritifs et de meilleures cultures agricoles sont les avantages possibles des différentes utilisations des cultures GM. Toutefois, il y a des risques, y compris des effets inconnus sur la santé à long terme et une contamination croisée non contrôlée dans le système de transformation des aliments[296] et dans l'environnement naturel. L'analyse coût-avantage est donc complexe et, pour les consommateurs, difficile à évaluer pleinement. Un code d'étiquetage volontaire des produits génétiquement modifiés a été lancé en 2003, mais on n'en connaît pas encore l'effet sur le marché (Gouvernement du Canada, 2003). Il est évident que la biotechnologie alimentaire est un des domaines qui doivent faire l'objet d'études continues, tout particulièrement en ce qui concerne la communication d'information aux consommateurs.

Possibilités de recherche

Les ménages canadiens ont un certain nombre de besoins en matière de protection et d'information en ce qui a trait aux habitudes de consommation alimentaire. Il y a les questions que soulèvent, sur le plan de la sécurité, les tendances actuelles de l'agriculture et de la transformation des aliments, ainsi que des interrogations sur des technologies telles que les modifications génétiques et l'irradiation des aliments. La diversité ethnique est une autre tendance à souligner, car elle a une incidence sur l'approvisionnement des magasins d'alimentation et, donc, sur les exigences en matière de sécurité et d'information des consommateurs. D'autres études sur la consommation sont nécessaires pour progresser dans l'évaluation importante des risques associés au secteur alimentaire. Il faudra encore travailler sur beaucoup de ces questions afin de couvrir plus de perspectives (comme l'éthique et le bien-être social) que normalement dans beaucoup d'autres questions de consommation. La diffusion de l'information aux consommateurs est un autre défi important, puisqu'il faut concilier transparence et nécessité de fournir des renseignements encore plus complexes.

---

293. Au printemps 2000, un sondage national réalisé par Angus Reid à la demande d'Agriculture et Agroalimentaire Canada a révélé que lorsqu'on leur décrivait brièvement le processus, 42 % des répondants estimaient que c'était une mauvaise idée. Voir Santé Canada, 2002.

294. *Les questions les plus demandées — Biotechnologie et aliments génétiquement modifiés, Partie 2 : Évaluation de l'innocuité d'aliments génétiquement modifiés*, diffusé à l'adresse suivante : **www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/mh-dm/ofb-bb/nfl-anf/f_faq_2.html**

295. Par exemple, l'utilisation, en 1998, de cultures GM résistantes aux insectes dans certaines productions de coton a permis de réduire de plus de 12 % l'utilisation de pesticides chimiques. Source : Fortin, 2001.

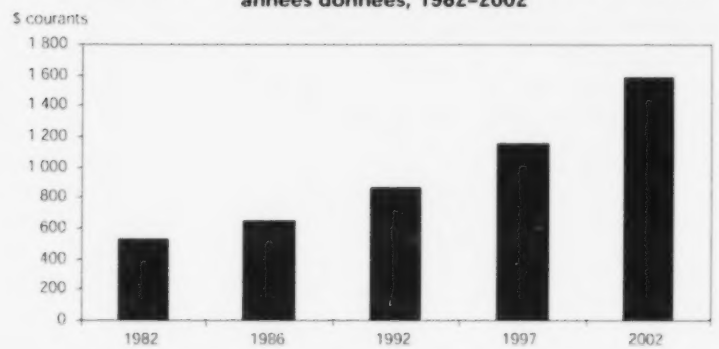
296. Par exemple, dans le cas qui mettait en cause StarLink (un hybride de maïs GM approuvé pour l'alimentation du bétail, mais pas pour la consommation humaine), le promoteur du produit a indiqué que 12 % des cultures, ou 9 millions de boisseaux de StarLink, avaient déjà été récoltés et vendus apparemment dans la chaîne alimentaire humaine. Source : Clark, 2000.

9.6 Dépenses de santé des consommateurs

Depuis 20 ans, la proportion de ménages qui déclarent des dépenses de santé comprend toujours pratiquement tous les ménages (98 % en 2002). Les dépenses de santé moyennes des ménages augmentent relativement vite, soit de 5,7 % par an en moyenne de 1982 à 2002 (voir la figure 9.18). Les dépenses augmentent même plus rapidement ces derniers temps (6,6 % de 1997 à 2002). Les dépenses de santé des ménages, qui s'élevaient en moyenne à 1 590 $ en 2002, représentent encore une partie relativement petite des dépenses totales (2,6 %). Toutefois, dans la mesure où l'augmentation des dépenses de santé est plus élevée que celle des dépenses totales, cette part semble augmenter (1,9 %, selon les données corrigées de 1982; voir l'annexe).

FIGURE 9.18

Dépenses de santé moyennes des ménages, tous les ménages, années données, 1982–2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Les primes d'assurance-maladie représentent la part la plus importante des dépenses de santé du ménage moyen (34 % en 2002) (voir la figure 9.20) ces dépenses s'élevant à 539 $. Les deuxièmes plus grosses dépenses de santé sont celles relatives aux produits médicaux et pharmaceutiques (25 %, prescrits et en vente libre réunis). Elles sont suivies par les dépenses de soins dentaires (18 %). Ces trois postes réunis représentent plus des trois quarts des dépenses de santé payées totales.

En quoi consistent les dépenses de santé des ménages?

Dans les enquêtes sur les dépenses des ménages de Statistique Canada, on entend par dépenses de santé payées toutes les dépenses de santé directes, ce qui comprend tout ce qui n'est pas couvert par les assurances, comme les exclusions, les franchises et les dépenses dépassant les plafonds (Chaplin et Earl, 2003). Les dépenses pour lesquels les demandeurs sont remboursés ne font donc pas partie des dépenses payées. Voici les principales catégories de dépenses relatives aux soins de santé qui sont étudiées dans la présente section :

- produits médicaux et pharmaceutiques prescrits;
- autres produits médicaux et pharmaceutiques;
- produits et services ophtalmologiques;
- services dentaires;
- primes d'assurance-maladie[297].

Le coût des soins dans une société vieillissante

C'est un aspect des soins de santé qui fait l'objet de plus d'attention aujourd'hui.

Aujourd'hui, en Amérique du Nord, le vieillissement de la population conjugué aux changements fondamentaux dans les prestations de services de soins de santé, entraîne une demande individuelle accrue de soins à domicile pour des membres de la famille qui souffrent de problèmes de santé chroniques ou d'incapacités. (Decima Research Inc., 2002, p. 1)

D'après une enquête réalisée en 2002, environ 4 % des adultes canadiens (ou environ 933 000 personnes) assument actuellement le rôle de prestataire de soins familiaux[298]. Plus de la moitié (57 %) des bénéficiaires de ces soins sont âgés de 65 ans ou plus. L'enquête révèle que 44 % des prestataires de soins familiaux ont des frais pour les soins qu'ils prodiguent à domicile au membre de la famille. Sur ces personnes qui encourraient des frais, 40 % font état de dépenses comprises entre 100 et 300 $ par mois, et 24 %, de dépenses supérieures à 300 $ (Decima Research Inc., 2002).

297. « La distinction entre les primes des régimes d'assurance-maladie privés et des régimes à financement public (provinciaux) n'est pas toujours claire pour les répondants [...]. Pour cette raison, on peut faire davantage confiance à l'estimation globale des primes d'assurance-maladie qu'aux composantes Régime d'assurance-hospitalisation et frais de médicaments et Régime privé d'assurance-maladie. » Statistique Canada, 2003f, p. 20-21.

298. Défini comme étant une personne qui prodigue, actuellement à son domicile (ou à celui du membre de la famille), des soins à un autre membre de la famille ayant une santé fragile ou souffrant d'une incapacité physique, d'une déficience ou d'une maladie chronique (à l'exclusion des soins de courte durée relatifs à un accident ou une maladie). Source : Decima Research Inc., 2002, p. 1.

FIGURE 9.20

Composition des dépenses de santé du ménage moyen, années données, 1982–2002

	1982 (%)	1986 (%)	1992 (%)	1997 (%)	2002 (%)
Produits médicaux et pharmaceutiques prescrits	12	12	15	17	16
Autres produits médicaux et pharmaceutiques	7	8	8	10	9
Produits et services de soins ophtalmologiques	12	13	13	13	11
Services dentaires	23	25	22	19	18
Primes d'assurance-maladie	36	34	31	28	34
Autres produits et services de soins de santé	10	9	12	12	12
Dépenses de soins de santé moyennes	**522 $**	**648 $**	**867 $**	**1156 $**	**1590 $**

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Les dépenses des ménages pour les produits médicaux et pharmaceutiques, en particulier prescrits, augmentent

Les dépenses relatives aux médicaments prescrits représentent maintenant, au Canada, 80 % des dépenses totales de médicaments[299], par rapport à 70 % en 1990 (Institut canadien d'information sur la santé, 2003a). Au cours des deux dernières décennies, les dépenses moyennes de produits médicaux et pharmaceutiques des ménages canadiens ont augmenté de 7,1 % par an en moyenne. Cette augmentation est en partie due au fait que les ménages ont déclaré davantage d'achats de produits médicaux et pharmaceutiques prescrits (voir la figure 9.21)[300]. Lorsque l'on ajuste cette croissance, les dépenses de produits prescrits par ménage déclarant sont passées de 107 $ en 1982 à 383 $ en 2002, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 6,6 %, soit bien plus que le taux de 3,6 % de la composante des médicaments prescrits de l'IPC de 1985 à 2002[301]. S'agissant de l'augmentation (en termes réels) des dépenses relatives aux produits prescrits par ménage déclarant, entre 1978 et 1998, un rapport de Statistique Canada fait les commentaires suivants :

> En ce qui concerne les ordonnances, soit les ménages achètent plus, soit ils paient une part plus importante des frais. Certains régimes de prestations ont instauré des partages des frais plus importants, par des franchises, des coassurances et des quote-parts, pour les ordonnances; certains encouragent l'utilisation de médicaments génériques. [Il y a

299. Ce qui comprend les frais payés, les frais d'assurance privée et les frais publics.

300. Les différences entre l'Enquête sur les dépenses des familles et la figure 9.21 ne peuvent pas expliquer entièrement l'augmentation entre 1992 et 1997 étant donné que, selon les données de l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996, la proportion était déjà de 63 %.

301. Les données de la série v737547 de CANSIM de Statistique Canada ne sont disponibles qu'à partir de 1985.

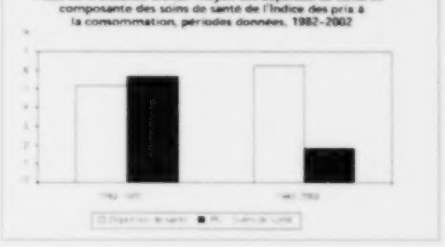
Difficultés à corriger les données des dépenses de santé pour tenir compte de l'augmentation des prix

Si l'on se fonde sur les tendances présentées à la figure 9.19, il apparaît que l'augmentation des dépenses de santé moyennes a été particulièrement forte en termes réels dans les années 1980. Toutefois, comme on le souligne dans l'encadré de la page 182, on est limité quant à la façon de corriger des données détaillées sur les dépenses en utilisant les données de l'indice des prix à la consommation.

Cela vaut pour les soins de santé. La composante des soins de santé de l'IPC ne tient pas compte des primes d'assurance-maladie. Les primes d'assurance-maladie étant une composante importante des dépenses de santé moyennes, comme le montre l'Enquête sur les dépenses des familles et l'Enquête sur les dépenses des ménages, l'indice des soins de santé de l'IPC ne peut pas toujours servir de déflateur. Toutefois, pour certaines sous-catégories de dépenses de santé, les données de l'IPC sont présentées à titre d'indication générale de la tendance des prix.

FIGURE 9.19

Taux de croissance annuel moyen des dépenses de santé et composante des soins de santé de l'indice des prix à la consommation, périodes données, 1982–2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1992), Enquête sur les dépenses des ménages (2002), et série v737544 de CANSIM.

FIGURE 9.20

Composition des dépenses de santé du ménage moyen, années données, 1982–2002

	1982 (%)	1986 (%)	1992 (%)	1997 (%)	2002 (%)
Produits médicaux et pharmaceutiques prescrits	12	12	15	17	16
Autres produits médicaux et pharmaceutiques	7	8	8	10	9
Produits et services de soins ophtalmologiques	12	13	13	13	11
Services dentaires	23	25	22	19	18
Primes d'assurance-maladie	36	34	31	28	34
Autres produits et services de soins de santé	10	9	12	12	12
Dépenses de soins de santé moyennes	**522 $**	**648 $**	**867 $**	**1156 $**	**1590 $**

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Les dépenses des ménages pour les produits médicaux et pharmaceutiques, en particulier prescrits, augmentent

Les dépenses relatives aux médicaments prescrits représentent maintenant, au Canada, 80 % des dépenses totales de médicaments[299], par rapport à 70 % en 1990 (Institut canadien d'information sur la santé, 2003a). Au cours des deux dernières décennies, les dépenses moyennes de produits médicaux et pharmaceutiques des ménages canadiens ont augmenté de 7,1 % par an en moyenne. Cette augmentation est en partie due au fait que les ménages ont déclaré davantage d'achats de produits médicaux et pharmaceutiques prescrits (voir la figure 9.21)[300]. Lorsque l'on ajuste cette croissance, les dépenses de produits prescrits par ménage déclarant sont passées de 107 $ en 1982 à 383 $ en 2002, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 6,6 %, soit bien plus que le taux de 3,6 % de la composante des médicaments prescrits de l'IPC de 1985 à 2002[301]. S'agissant de l'augmentation (en termes réels) des dépenses relatives aux produits prescrits par ménage déclarant, entre 1978 et 1998, un rapport de Statistique Canada fait les commentaires suivants :

> En ce qui concerne les ordonnances, soit les ménages achètent plus, soit ils paient une part plus importante des frais. Certains régimes de prestations ont instauré des partages des frais plus importants, par des franchises, des coassurances et des quote-parts, pour les ordonnances; certains encouragent l'utilisation de médicaments génériques. [Il y a

299. Ce chiffre comprend les frais payés, les frais d'assurance privée et les frais publics.

300. Les différences entre l'Enquête sur les dépenses des familles et la figure 9.21 ne peuvent pas expliquer entièrement l'augmentation entre 1992 et 1997 étant donné que, selon les données de l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996, la proportion était déjà de 83 %.

301. Les données de la série v737947 de CANSIM de Statistique Canada ne sont disponibles qu'à partir de 1985.

Difficultés à corriger les données des dépenses de santé pour tenir compte de l'augmentation des prix

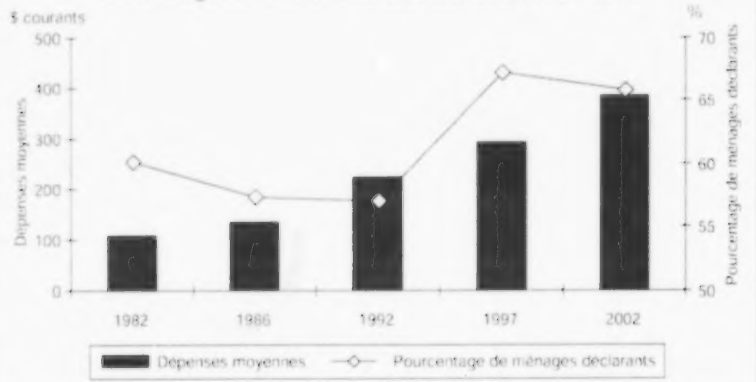
FIGURE 9.19

Taux de croissance annuel moyen des dépenses de santé et composante des soins de santé de l'indice des prix à la consommation, périodes données, 1982–2002

d'autres facteurs comme] le rôle accru des traitements médicamenteux, ainsi que des coûts réels plus élevés des nouveaux médicaments délivrés sur ordonnance. (Chaplin et Earl, 2000, p. 63)

FIGURE 9.21

Produits médicaux ou pharmaceutiques prescrits, dépenses moyennes des ménages et pourcentage des ménages déclarants, années données, 1982-2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

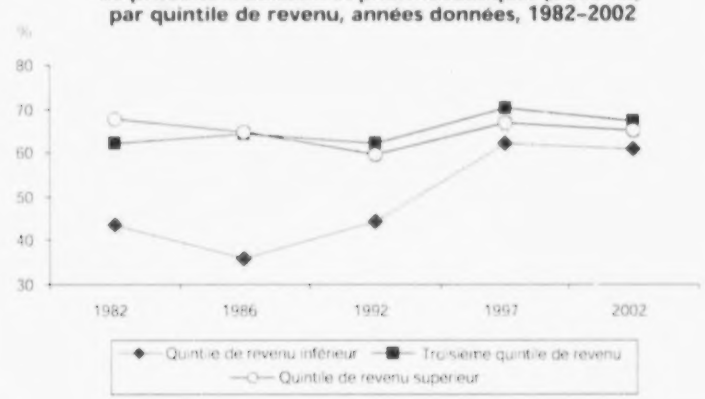
Ce rôle croissant des traitements médicamenteux et la tendance des dix dernières années à faire sortir des hôpitaux plus tôt (Institut canadien des actuaires, 2002, p. 1) peuvent se révéler être de plus en plus difficiles pour certaines personnes. Ainsi, les ménages du quintile des plus faibles revenus sont bien plus susceptibles, aujourd'hui, de faire état de dépenses en rapport avec des produits médicaux et pharmaceutiques prescrits. Le pourcentage des personnes déclarantes est passé de 44 % en 1982 à 61 % en 2002 pour le quintile des revenus les plus faibles, mais il différait peu pour les quintiles des revenus moyens et des revenus les plus élevés (voir la figure 9.22). De plus, les dépenses moyennes par ménage déclarant étaient plus élevées pour les personnes du quintile des revenus les plus faibles (379 $ en 2002) que pour celles du quintile des revenus les plus élevés (330 $)[302]. Certains peuvent avoir du mal à gérer le coût des produits délivrés sur ordonnance. Selon une étude réalisée en 2001 :

> [TRADUCTION] Dans l'année écoulée, 13 % des Canadiens ont déclaré ne pas avoir pris les médicaments qui leur étaient prescrits en raison de leur coût. Ceux qui ont un revenu inférieur à la moyenne étaient particulièrement plus susceptibles que ceux dont les revenus étaient supérieurs à celle-ci de déclarer s'être privés de médicaments délivrés sur ordonnance à cause de la dépense qu'ils représentent (22 % contre 7 %). (Fonds du Commonwealth, 2001, p. 2)

302. Fondé sur les données de Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2002.

FIGURE 9.22

Pourcentage des ménages faisant état de dépenses de produits médicaux et pharmaceutiques prescrits, par quintile de revenu, années données, 1982–2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, 1986, 1992) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

De plus, l'augmentation des dépenses relatives aux produits délivrés sur ordonnance était importante de 1982 à 2002 pour tous les ménages, mais relativement plus pour les ménages âgés. Les médications multiples y contribuent peut-être car, par exemple, une plus forte proportion de personnes âgées déclarent utiliser au moins cinq médicaments, y compris des médicaments délivrés sur ordonnance et des médicaments en vente libre (Institut canadien d'information sur la santé, 2002). Toutefois, ce qui est encore plus étonnant, c'est l'évolution du pourcentage de ménages qui font état de dépenses relatives à des produits médicaux et pharmaceutiques prescrits (voir la figure 9.23). Le pourcentage de personnes âgées était 2,5 fois plus élevé en 2002 pour les aînés habitant seuls, soit 75 %, comparé à 29 % en 1982. Pour les ménages composés de conjoints aînés, il était presque deux fois plus élevé en 2002 (81 %) qu'en 1982 (43 %). Dans la mesure où ces tendances sont liées aux exigences de partage des coûts des provinces, elles ont des conséquences importantes pour certains Canadiens :

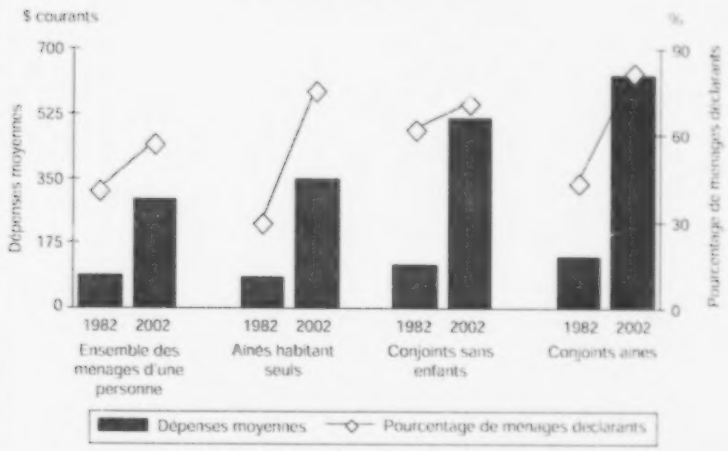
> D'après une étude réalisée au Québec, les personnes âgées et les assistés sociaux utilisaient moins de médicaments essentiels, avaient des accidents plus graves et se rendaient plus souvent aux soins d'urgence après une augmentation du partage des coûts pour les médicaments délivrés sur ordonnance, au milieu des années 1990. (Institut canadien d'information sur la santé, 2003b, p. 113)

De plus, d'après un autre rapport :

> On s'inquiète tout particulièrement de l'augmentation du fardeau des coûts relatifs aux médicaments chez les personnes proches de la retraite, autrement dit âgées de 55 à 64 ans, qui ont de plus en plus de problèmes de santé nécessitant des médicaments, mais qui ne sont pas couvertes par des assurances-médicaments, privées ou gouvernementales. (Conseil national consultatif sur le troisième âge, 2003, p. 9)

FIGURE 9.23

Produits médicaux et pharmaceutiques prescrits, dépenses moyennes des ménages et pourcentage de ménages déclarants, ménages âgés, 1982 et 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982) et Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

Quant aux dépenses des ménages déclarants correspondant à d'autres produits médicaux et pharmaceutiques (non prescrits), elles se montaient en moyenne à 180 $ en 2002, comparé à seulement 48 $ en 1982, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 6,9 %, contre 3,8 % pour la composante des médicaments en vente libre de l'IPC de 1985 à 2002[303]. Les dépenses de produits médicaux et pharmaceutiques en vente libre sont inférieures en dollars, mais elles augmentent au même rythme que celles des produits délivrés sur ordonnance.

303 Les données de la série v732548 de CANSIM de Statistique Canada n'existent que depuis 1985.

Le choix de plus en plus étendu offert sur ce marché contribue à l'augmentation réelle apparente des dépenses :

> Il est aussi possible que les consommateurs dépensent plus pour des produits en vente libre, comme les médicaments pour les rhumes, ainsi que pour les vitamines, les remèdes à base de plantes médicinales, un grand choix étant maintenant offert. (Chaplin et Earl, 2000, p. 63)

L'attitude envers l'automédication semble aussi avoir changé. Les Canadiens plus instruits sembleraient moins enclins à penser qu'il vaut mieux consulter un médecin avant de prendre des médicaments, même ceux en vente libre[304]. Le rôle accru des aidants naturels, en raison du vieillissement de la population, constitue un autre facteur, car 71 % de personnes déclarent des frais relatifs à des médicaments en vente libre achetés pour des membres de la famille (voir l'encadré) (Decima Research Inc., 2002).

Primes d'assurance-maladie[306]

D'après les données sur les primes d'assurance maladie, la part que celles-ci représentent dans le budget moyen des soins de santé a diminué dans les années 1980 et au début des années 1990, mais elle a de nouveau augmenté plus récemment (voir la figure 9.20). Cette tendance est en partie liée à l'évolution du pourcentage des ménages faisant état de dépenses de primes d'assurance-maladie. Le nombre de ces ménages, soit plus de la moitié (55 %) des ménages canadiens en 2002, était en baisse sensible par rapport aux 63 % de 1982, mais en augmentation par rapport aux 47 % de 1997. Les dépenses moyennes par ménage déclarant, même une fois corrigées, ont augmenté encore relativement plus vite, soit de 6,0 % par an en moyenne de 1982 à 2002. Voici un certain nombre de facteurs qui sont peut-être liés à l'augmentation des dépenses relatives aux primes d'assurance maladie :

- l'inadmissibilité de certains travailleurs aux avantages accordés par les employeurs (travailleurs à temps partiel, employés contractuels, exploitants d'une petite entreprise), qui doivent donc acheter une couverture privée;
- les polices de certains régimes d'entreprise qui, au départ à la retraite de l'employé, arrêtent le financement des prestations ou exigent que ce dernier les cofinance;
- les changements dans certains régimes d'assurance-maladie provinciaux (Chaplin et Earl, 2000, p. 62).

Protection des consommateurs dans le secteur des produits de santé naturels

L'augmentation des dépenses des ménages relatives aux produits en vente libre reflète en partie l'utilisation croissante de produits de substitution en vente libre, comme les produits de santé naturels. En 1997, on a estimé à entre 1,5 à 2 milliards de dollars le volume brut du marché des produits de santé naturels, soit une augmentation annuelle de 10 % à 15 % (Rapport du Comité permanent de la santé, 1998). Par le passé, les produits de santé naturels n'étaient pas contrôlés, mais en 2003, le gouvernement fédéral a annoncé l'adoption du Règlement sur les produits de santé naturels[305]. Le nouveau règlement exige une licence d'exploitation pour tous les produits de santé naturels, dont la sécurité et l'efficacité seront examinées et qui seront soumis à de nouvelles normes d'étiquetage exigeant les éléments suivants :

- le mode d'emploi;
- les recommandations d'utilisation (ou allégations en matière de santé);
- une liste de tous les ingrédients ainsi qu'une mise en garde claire et compréhensible.

Le nouveau règlement permettra aux consommateurs d'avoir une meilleure information et les aidera à prendre des décisions d'achat plus éclairées.

304 Seuls 42 % des personnes interrogées qui se sont limitées à leurs études universitaires étaient d'accord avec la déclaration, comparé à 69 % de celles qui n'avaient pas terminé le secondaire. Source : Ipsos-Reid, 2001.

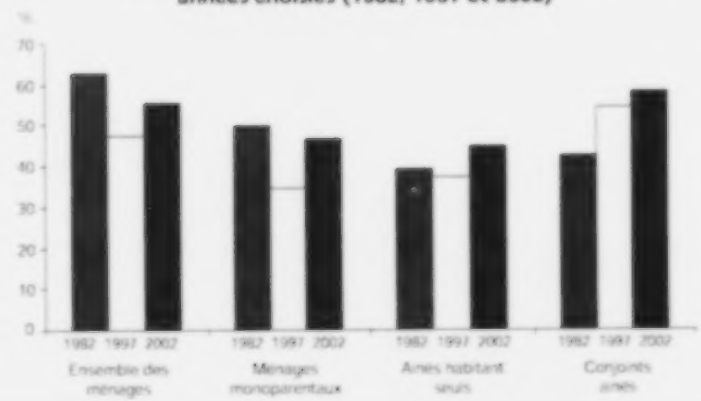
305 Tombent sous le coup du Règlement, les remèdes à base de plantes médicinales, les remèdes homéopathiques, les vitamines, les minéraux, les remèdes traditionnels, les prébiotiques, les acides aminés et les acides gras essentiels (de type Oméga 3, par exemple). Source : Santé Canada 2003c.

306 Les dépenses relatives aux primes d'assurance-maladie comprennent les paiements des régimes d'assurance-maladie/médicaments provinciaux (financés par le gouvernement), le cas échéant, et les régimes d'assurance-maladie privés, y compris les assurances de soins dentaires et l'assurance-accident/invalidité. Source : Chaplin et Earl, 2000, p. 61.

Les primes d'assurance-maladie constituent la composante la plus importante des dépenses de santé des quintiles des revenus moyens et les plus élevés. Pour leur part, les ménages du quintile des revenus les plus faibles sont moins susceptibles de déclarer des dépenses de primes d'assurance-maladie, ce qui explique, en partie, le fait que leurs dépenses relatives aux produits médicaux et pharmaceutiques prescrits soient si élevées. De 1997 à 2002, les dépenses relatives aux primes d'assurance-maladie déclarées avaient le plus augmenté (en points de pourcentage) pour les parents seuls, ce qui peut être lié à une augmentation du nombre d'emplois. Quant aux personnes âgées, elles constituent les seuls types de ménage à être le plus susceptibles d'avoir déclaré des dépenses de primes d'assurance en 2002 qu'en 1982 (voir la figure 9.24).

FIGURE 9.24

Pourcentage de ménages déclarant des primes d'assurance-maladie, types de ménage donnés, années choisies (1982, 1997 et 2002)



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982) et Enquête sur les dépenses des ménages (1997, 2002).

Soins dentaires et ophtalmologiques

La *Loi canadienne sur la santé* couvre uniquement la chirurgie dentaire en milieu hospitalier. Les provinces et les territoires peuvent fournir des prestations de maladie complémentaires, comme les soins dentaires, à certains groupes cibles (par ex., les personnes âgées, les enfants, les assistés sociaux). Toutefois, il reste que l'immense majorité des services dentaires sont payés par un financement privé qui est généralement partagé de façon relativement équilibrée entre l'assurance proposée par l'employeur (56 % des dépenses de soins dentaires privés) et les employés (44 %) (Institut canadien d'information sur la santé, 2003b, p. 35). Selon un rapport de 1998, 59 % des salariés sont couverts par des assurances dentaires :

> De plus, les travailleurs qui profitent le plus d'une garantie financièrement aujourd'hui (les cadres supérieurs syndiqués qui ont un emploi bien rémunéré, permanent, à temps complet – ceux qui ont des emplois bien rémunérés) sont les plus susceptibles d'avoir une assurance dentaire [...] complémentaire. (Reesor et Lipsett, 1998, p. 30)

La part des dépenses des ménages relatives aux services dentaires dans le budget moyen des soins de santé payés était de 18 % en 2002, contre 23 % en 1982. Environ la moitié des ménages (48 %) n'ont rien dépensé en services dentaires en 2002. Certains Canadiens sont couverts par une assurance dentaire, mais on sait aussi que bien des Canadiens n'utilisent les services dentaires qu'en cas de besoin, c'est-à-dire qu'ils se privent de contrôles réguliers (Chaplin et Earl, 2000).

Contrairement aux soins dentaires, la majorité (80 % en 2000) des dépenses privées relatives à des soins ophtalmologiques sont payées par les ménages et pas par des sociétés d'assurance privées (Institut canadien d'information sur la santé, 2003b). En 2002, environ la moitié (51 %) des ménages canadiens ont déclaré des dépenses de soins ophtalmologiques. La part de ces soins dans le budget de soins de santé du ménage moyen, qui était de 13 % au cours des années des enquêtes effectuées entre le milieu des années 1980 et le milieu des années 1990, est tombée à 11 % en 2002. Cette année là, pratiquement les trois quarts (74 %) des dépenses moyennes d'un ménage relatives aux soins ophtalmologiques concernaient des lunettes ou verres de contact sur ordonnance.

Possibilités de recherche

Tandis que l'on continue de relever les défis du système de santé canadien, le rôle des dépenses individuelles devra être soigneusement pris en considération. Pour certains Canadiens, payer les produits et services de santé de leur poche représente déjà une pression importante sur le budget du ménage. L'arrivée d'autres progrès technologiques sur le marché des soins de santé nécessite une attention toute particulière. Il est parfois difficile pour les consommateurs qui traitent avec des professionnels motivés par la concurrence de savoir ce qui constitue des renseignements complets et objectifs. On peut s'attendre, avec le vieillissement de la cohorte de la génération du baby-boom, à ce qu'un certain nombre de nouveaux produits et services fassent leur entrée sur le marché pour soulager les problèmes de soins de santé de ces Canadiens.

Références

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2002. *Document d'information – Évolution des exigences des consommateurs* (partie du document relatif à la première série de consultations pour les réunions sur le Cadre stratégique pour l'agriculture, mars 2002).

Alberta Motor Association. 2003. *Disclosure of Diagnostic Codes to Independent Repair Facilities*.

Alphonso, Caroline. 2004. « Parents Call in Tutors When A is Not Enough », *The Globe and Mail*, 15 mars 2004.

APA, Association pour la protection des automobilistes. 2003. *Enquête anonyme de l'APA sur les réparateurs de véhicules automobiles*, communiqué de presse, 11 avril 2003.

Association canadienne des automobilistes. 2003. « Autopinion », février 2003.

Barron, Stacey. 2003. « Retiring Baby Boomers Spell Opportunity for Those to Come », *Ottawa Insight*, Université Carleton, vol. III, n° II, mai 2003.

Bertin, Oliver. 2003. « McDonald's Latest Image Brings Home the Bacon », *The Globe and Mail*, 9 octobre 2003.

Bureau de la concurrence. 2002. « Bulletin d'interprétation : l'application des dispositions sur l'abus de position dominante (articles 78 et 79 de la *Loi sur la concurrence*) dans le secteur canadien de l'alimentation, novembre 2002.

Bureau de la consommation/Conseil du Trésor. 1998. *Les codes volontaires : Guide d'élaboration et utilisation*, initiative conjointe du Bureau de la consommation, Industrie Canada, et de la Division des affaires réglementaires, Secrétariat du Conseil du Trésor.

CBC News Online. 2000. « Childhood Obesity Rate Balloons in 15 Years », 27 novembre 2000. Sur Internet : **www.cbc.ca/stories/2000/11/27/obese_kids001127**

——— 2003a. « Growing Number of Albertans Driving With No Insurance », 14 juillet 2003. Sur Internet : **www.cbc.ca/stories/2003/07/14/Consumers/noinsurance_030714**

——— 2003b. « Accident Victims Paying Cash for Repairs », 23 janvier 2003. Sur Internet : **http://nb.cbc.ca/features/2003/jan23.html**

——— 2003c. « Ontario Re-Hires Meat Inspectors », 29 novembre 2003. Sur Internet : **www.cbc.ca/stories/2003/11/28/Consumers/ontmeat031128**

Centre pour un transport durable. 1997. *Sustainable Transportation: Reflections on the Movement of People and Freight, With Special Attention to the Role of the Private Automobile*, préparé en coopération avec Learning for a Sustainable Future, 1997.

Chaplin, Robin et Louise Earl. 2000. « Dépenses des ménages au titre des soins de santé », *Rapports sur la santé*, Statistique Canada, n° au Catalogue 82-003, 2002, vol. 12, n° 1.

CHEO, Centre hospitalier pour enfants de l'Est de l'Ontario. 2002. *Être une patate de canape, ce n'est pas un problème héréditaire*, janvier 2002. Sur Internet : **www.cheo.on.ca/francais/1072k.html**

Clark, E. Ann. 2000. *Who is Going to Pay the Externalized Costs of GMOs?* (University of Guelph, 2000), sur Internet : **www.plant.uoguelph.ca/research/homepages/eclark/starlink.htm#N_14_**

Collectif pour l'équité des bons rabais en alimentation. 2001. *Les bons rabais des supermarchés et les personnes assistées sociales : des pratiques discriminatoires... mais des améliorations*, Rapport de recherche-action : volet 2000-2001, juin 2001.

Conseil consultatif national sur le troisième âge. 2000. « La société des loisirs », *Expression*, bulletin du Conseil consultatif national sur le troisième âge, vol 13, n° 2, printemps 2000.

——— 2003. Le Bulletin intérimaire – Aînés au Canada.

CTV News, Canadian Television Network. 2002. « Are Canadians Giving Up On Nutrition? » *CTV News* (24 août 2002), sur Internet : **www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/1030239645787_164?s_name**

Cunningham, Rosalie. 2001. *The Organic Profile – Not Ony Who You Think It Is* Gouvernement de l'Alberta, Ministry of Agriculture, Food and Rural Development, avril 2001.

Decima Research Inc. 2002. *National Profile of Family Caregivers in Canada*, préparé pour Santé Canada, septembre 2002.

Desrosiers, Dennis. Renvoi par mention de titre. « The Future of the Minivan », sur Internet : **www.cars4u.com/consumer/consumer2.asp?article=3**

——— 2001. « Market Segmentation », in *Desrosiers Automotive Reports*, vol. 15, n° 15, 2001.

Diekmeyer, Peter. 2002. « Canadians Shift from Leasing to Financing: Low Interest Rates, Special Deals Lead More People to Buy », *The Ottawa Citizen*, 13 septembre 2002.

Environnement Canada. 2003. *Inventaire canadien des gaz à effet de serre 1990-2001* (Division des gaz à effet de serre, Environnement Canada, août 2003.

Fonds du Commonwealth. 2001. Canadian Adults' Health Care System Views and Experiences, 2001: Findings from the Commonwealth Fund 2001 International Health Policy Survey, publication n° 552.

Fortin, Marc G. 2001. « Application of Biotechnology to Food Production in Canada ». *ISUMA*, printemps 2001.

GlobeScan Inc. 2001. Food Issues Monitor 2001.

Gouvernement de l'Alberta. 1999. *Overview of the Edmonton Nutritious Food Basket Prices: 1999* (Ministry of Agriculture, Food and Rural Development, 1999), sur Internet : **www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sdd5266**

——— 2002. *Overview of the Edmonton Nutritious Food Basket Prices: 2002* (Ministry of Agriculture, Food and Rural Development, 1999), sur Internet : **www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sdd6283**

Gouvernement du Canada. 2003. La norme sur l'étiquetage volontaire des aliments issus du génie génétique fait l'objet d'un consensus, communiqué de presse, 8 septembre 2003.

Gouvernement de l'Ontario. 2004. *Le gouvernement McGuinty presente la nouvelle etape de la reforme de l'assurance-automobile*, communiqué de presse du ministère des Finances, 9 janvier 2004.

Harris, Michael J. 2002. « Food Product Introductions Continue to Decline in 2000 », Département américain de l'agriculture, *Food Review*, vol. 25, n° 1.

Hatfield, Michael. 2002. *Mise au point de la mesure du panier de consommation*, Développement des ressources humaines Canada, Direction générale de la recherche appliquée, avril 2002.

Hougherty, Sarah. 2002. « The Wheel Deal: Buy or Lease? New or Used? Here's Advice for Car Seekers », *The Gazette* (14 juillet 2002).

ICIS, Institut canadien d'information sur la santé. 2002. *Soins de sante au Canada, 2002*.

——— 2003a. *Spending on Prescribed Drugs Continues to Increase*, Rapport de l'Institut canadien d'information sur la santé, communiqué de presse du 23 avril 2003.

——— 2003b. *Soins de santé au Canada*, 2003.

Institut canadien des actuaires. 2002. « National Pharmacare Coverage », *CIA perspectives*, document 202061, 2002.

Ipsos-Reid. 2001. « Self-Medication: How Prevalent Is It? » *Angus-Reid Report*, vol. 16, n° 4 (juillet/août 2001), p. 37-43.

Lin, Jane. 2003. « Le Noël du consommateur », *Analyse en bref*, Statistique Canada, n° au Catalogue 11-621-MIE2003007.

Little, Don et Leslie Bennett. 1999. « La concurrence dans les services de restauration durant les années 90 », dans *Indicateurs des services*, Statistique Canada, n° au Catalogue 63-016, quatrième trimestre de 1999.

Ministres fédéral, provinciaux et territoriaux de l'Agriculture. 2002. *Le Canada en tête, le cadre strategique pour l'agriculture, une politique agricole au XXI^e siecle*, 2002.

Muhtadie, Luma. 2003. « Parents Call for Mandatory Phys Ed in Schools: Survey », *The Globe and Mail*, 15 octobre 2003.

Nathoo, Tasnim, et Jean Shoveller. 2003. « Le panier à provisions nutritif permet-il d'évaluer la sécurité alimentaire?, dans *Maladies chroniques au Canada*, Santé Canada, vol 24, n° 2/3, 2003.

O'Donnell, Jayne. 2003. « Tech-Advances Make for High-Priced, High-Class Headaches », *USA Today*, 12 novembre 2003.

Office des transports du Canada. 2002. Rapport du commissaire aux plaintes relatives au transport aérien : janvier 2002 à juin 2002, décembre 2002.

——— 2003. Rapport du commissaire aux plaintes relatives au transport aérien : juillet 2002 à décembre 2002, mai 2003.

Ontario Food Processing Research and Services Committee. 2003. *Strategic Priorities Report 2003*.

Option consommateurs. 2003. *Airline Pricing – Don't Believe Everything You Read* (transcription de la conférence de presse du 8 décembre 2003).

Palmer, Jay. 2003. « Luxury Cars Make Move Downmarket », *National Post*, 22 septembre 2003.

Pendakur, Krishna. 2001. « Consumption Poverty in Canada, 1969 to 1998 », *Canadian Public Policy*, vol. 27, n° 2.

Picard, André. 2004. « 30 % of U.S. Children Will Eat Fast Food Today », *The Globe and Mail*, 6 janvier 2004.

Poirier, Clarence. 2002. *The Changing Consumer* (présentation de Chatelaine aux 77e Congrès annuel et Salon professionnel, Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, 31 janvier 2002.

Rapport du Comité permanent sur la santé. 1998. *Natural Health Products: A New Vision*, novembre 1998.

Reesor, Mark et Brenda Lipsett. 1998. *Les régimes de soins médicaux et de soins dentaires de l'employeur – Qui est assuré?* Développement des ressources humaines Canada, W-09-2E, mars 1998.

Rostoks, Lisa. 2004. « Over-Achieving Foods », dans *Canadian Grocer*, décembre 2003/janvier 2004.

Santé Canada. 2002. Règlement sur les aliments et les drogues – Modification proposée, annexe n° 1094 (Irradiation des aliments), Résumé de l'étude d'impact de la réglementation, 2002.

——— 2003a. Saine alimentation – Le point de vue des consommateurs – Résumé des résultats de l'analyse qualitative, mai 2003.

——— 2003b. Santé Canada annonce de nouvelles dispositions régissant l'étiquetage nutritionnel pour aider les Canadiens à faire des choix alimentaires éclairés, communiqué de presse, 2 janvier 2003.

——— 2003c. La ministre McLellan annonce l'adoption du nouveau règlement sur les produits de santé naturels, communiqué de presse, 18 juin 2003.

Statistique Canada. 1982. Enquête sur les dépenses des familles.

——— 2002a. Enquête sur les dépenses des ménages.

——— 2002b. « Profil des familles et des ménages canadiens : la diversification se poursuit », Recensement de 2001, 9F0030X1E2001003.

——— 2002c. « Ventes de véhicules automobiles neufs », *Le Quotidien*, 14 février 2002.

——— 2003a. *Dépenses alimentaires au Canada, 2001*, n° au Catalogue 62-554, février 2003.

——— 2003b. *Les habitudes de dépenses au Canada, 2001*, n° au Catalogue 62-202, novembre 2003.

——— 2003c. « Ventes de véhicules automobiles neufs, *Le Quotidien*, 15 septembre 2003.

——— 2003d. « Indice des prix à la consommation », *Le Quotidien*, 19 août 2003.

——— 2003e. « Vols de véhicules à moteur », *Le Quotidien*, 8 janvier 2003.

——— 2003f. *Enquête sur les dépenses des ménages, 2002 – Guide de l'utilisateur*, n° au Catalogue 62F0026MIE, décembre 2003.

——— 2004. « Indice des prix à la consommation », *Le Quotidien*, 22 janvier 2004.

Strauss, Marina. 2004. « Loblaw Makes Food Safety a Top Priority », *The Globe and Mail*, 5 février 2004, p. B2.

Sully, Don (sous-ministre délégué, Transports Canada), 2003. « Transportation and Sustainable Development: The Challenge of Reducing Energy Use », remarques à la Conférence sur le transport, la qualité de l'air et la santé humaine, 28 avril 2003.

Transports Canada. 1996. *Transport Canada Discussion Paper #7: Inclusion of Environmental Costs in Transportation Pricing*, préparé par IBI Group en association avec Apogee Research International Ltd. et Proctor & Redfern Limited, août 1996.

——— 2002. Transportation in Canada: 2002 Annual Report.

Université de Calgary. 2003. « Canadians Applaud Most Biomedical Breakthroughs, Little Appetite for GM Foods », *In The News*, 23 avril 2003.

Vienneau, David. 2003. « Motorcycle Sales Roaring in Canada », *National Post*, 19 juillet 2003.

Waldie, Paul. 2003. « Food Agency Probing Power Bars, Sport Drinks », *The Globe and Mail*, 17 novembre 2003.

WorldWatch Institute. 2004. State of the World Trends and Facts: State of Consumption Today.

CONCLUSION

Savoir décrypter les tendances en consommation

Dans le présent Rapport, nous avons essayé de présenter les deux faces d'un tableau très complexe. Nous avons commencé par expliquer en quoi l'évolution de l'économie et du marché influe sur les consommateurs. Puis nous avons décrit avec plus ou moins de détails l'évolution de la situation socio-économique des consommateurs. À présent, nous résumons quelques-unes de nos observations sur l'interaction de ces deux faces du tableau de la consommation et les conséquences de cette interaction pour le travail analytique futur sur l'état du consommateur.

Un des thèmes forts qui se dégagent du Rapport est que les consommateurs ont été profondément et très différemment touchés par l'évolution du marché ces 20 dernières années. Certains consommateurs ont vu leur revenu et leur avoir net augmenter, mais il en va tout autrement pour d'autres, dont la situation est — selon certains — diamétralement opposée. Des facteurs individuels, comme la situation professionnelle, le revenu, l'éducation, l'âge et la structure familiale, font que les résultats sont très différents pour des consommateurs pourtant confrontés à la même évolution du marché. Certains consommateurs ont des possibilités et des choix sur le marché, alors que d'autres disposent d'un revenu limité, ce qui rend les produits et les services moins abordables et leur ouvre donc moins de choix. Ces consommateurs doivent affronter plus de risques, faute de temps ou de moyens pour bien évaluer les options. Nous nous attardons sur ces questions dans les quelques pages suivantes.

Principales tendances de l'économie et du marché

Tout d'abord, en ce qui a trait à l'évolution économique et à celle du marché, quelques grandes tendances sont évidentes. Une croissance économique solide, des marchés plus ouverts et d'immenses progrès technologiques sont autant d'éléments qui se sont révélés très bénéfiques pour les consommateurs au cours des deux dernières décennies, période durant laquelle les revenus moyens ont également augmenté dans l'ensemble. Ces changements permettent de produire des biens et des services moins chers, plus fiables et plus pratiques, et la vitesse à laquelle les nouveaux produits et services se diffusent et se multiplient sur le marché apporte certainement des avantages aux consommateurs et ce, rapidement. Cependant, se tenir au fait de ces changements et apprendre à s'y adapter et à en bénéficier constitue un défi de taille pour les consommateurs. Les compétences qu'ils acquièrent pour utiliser quantité de biens et de services complexes sur le plan technologique peuvent être vite dépassées.

La déréglementation et l'ouverture à la concurrence de marchés naguère réglementés, comme les services financiers, les services énergétiques et les services de télécommunications, ont augmenté le choix des consommateurs, mais cela les oblige aussi à faire le tri des énoncés publicitaires et des coûts et avantages éventuels des services offerts.

En bref, le marché de la consommation moderne devient un endroit complexe, radicalement transformé, où l'information occupe beaucoup de place. Il est primordial, pour le consommateur d'aujourd'hui, d'être en mesure de traiter des volumes d'information importants et de comprendre les répercussions d'offres de produits et services ou de transactions qui peuvent s'avérer très complexes.

Évolution socio-économique des consommateurs

La situation sociale des consommateurs change aussi sensiblement. Non seulement le gonflement démographique de la génération du baby-boom entraîne un net vieillissement de la population, dont les besoins de consommation sont différents, mais les structures familiales traditionnelles changent aussi. Les familles ont moins d'enfants, les parents sont plus nombreux à travailler tous les deux, on dénombre davantage de familles monoparentales et plus de gens vivent seuls. Nombre de consommateurs dans ces groupes, notamment les familles où les deux parents travaillent et, tout spécialement, les parents seuls, ont de gros problèmes de gestion de temps et ont parfois du mal à trouver un moment pour absorber la quantité d'information complexe sur le marché qu'ils devraient évaluer.

Les consommateurs sont plus divers sur le plan culturel et plus urbains. Ainsi, Vancouver, qui figure maintenant parmi les villes les plus culturellement diverses du monde, a vu la proportion de sa population née à l'étranger passer de 30,1 % en 1991 à 37,5 % en 2001. Les défis et les possibilités que présente cette situation sont évidents : les gens d'affaires mettent au point de nouveaux produits et services pour répondre à des besoins culturels variés, et il arrive qu'ils aient de bonnes possibilités d'exportation, mais il est très difficile de protéger une population de consommateurs moins homogène sur le plan culturel et linguistique.

De plus en plus, les consommateurs canadiens sont instruits, mais les connaissances poussées nécessaires pour relever les défis du marché du XXI[e] siècle augmentent également. Parallèlement, quantité de consommateurs canadiens ont du mal à comprendre l'information complexe nécessaire pour évaluer la valeur et les risques associés à beaucoup de produits et de transactions de consommation importants, comme les contrats financiers et autres qui nécessitent un haut niveau de littératie et de numératie. Par exemple, quatre Canadiens sur dix âgés de 16 à 65 ans ne satisfont pas au seuil de littératie minimal souhaitable, autrement, ils ont beaucoup de mal à s'acquitter de tâches élémentaires, comme de lire un horaire d'autobus courant.

Le revenu des consommateurs après impôt s'est nettement amélioré au cours des dernières années, mais il est évident que la répartition du revenu se polarise davantage, ce qui signifie aussi que les possibilités et les défis économiques que rencontrent les consommateurs sont plus variés. Ainsi, la croissance du revenu se concentre de façon disproportionnée dans les familles à revenu élevé, alors que l'augmentation nette des revenus dans les groupes de revenu inférieur est bien moins marquée. En outre, les consommateurs du quintile de revenu le plus faible consacrent plus de la moitié de leur revenu à des dépenses élémentaires de nourriture, de logement et de vêtements.

Par ailleurs, le fait d'être propriétaire d'une maison, forme d'épargne auto-imposée qui, du moins depuis quelques années, s'apprécie, est sans doute un facteur déterminant important de l'avoir net des consommateurs. Par contraste, les consommateurs qui louent semblent avoir nettement moins de possibilités de faire augmenter leur avoir net. Les dettes et la capacité de les gérer sont problématiques pour de nombreux consommateurs. L'endettement net ne cesse de croître, les ratios d'endettement ayant augmenté depuis 20 ans pour passer de 75 % à plus de 100 % du revenu annuel. La croissance rapide des créances non garanties, dont le remboursement peut également coûter cher, est particulièrement troublante, notamment quand elle touche des consommateurs qui ont peu d'actifs matériels.

L'effet variable de l'évolution socio-économique

Pour évaluer la situation actuelle du consommateur, il ne suffit pas de décrire les différentes tendances du marché ou les changements intervenus dans la situation socio-démographique des consommateurs, mais il faut montrer l'interaction des deux par rapport à des groupes particuliers de consommateurs. C'est là que nous voyons en quoi l'interaction de facteurs produit des effets qui amplifient les avantages ou les problèmes que rencontrent aujourd'hui certains groupes de consommateurs. Voici, ci-dessous, quelques illustrations non exhaustives de ce type d'analyse. Comme le montreront clairement les descriptions ci-dessous, ces catégories démographiques ont un certain nombre de traits en commun, mais il peut aussi y avoir des différences notables parmi les consommateurs de chacune d'elles.

Le consommateur âgé

Les personnes âgées sont une catégorie de population croissante qui, en raison de leur nombre grandissant et de leur accumulation de richesses, auront probablement un pouvoir croissant sur le marché. Il est donc probable qu'on leur proposera de nouveaux produits et services sur mesure. Les familles âgées sont généralement beaucoup plus à l'aise qu'elles ne l'étaient autrefois.

Il arrive plus souvent aujourd'hui que des personnes âgées vivent seules et qu'elles puissent moins compter sur un soutien familial quotidien. Elles doivent prendre seules de nombreuses décisions financières et d'achat compliquées, pour lesquelles elles manquent parfois de connaissances.

Les personnes âgées, qui sont déjà très exposées aux fraudes et aux méthodes de marketing peu scrupuleuses, peuvent aussi devenir un groupe de consommateurs très vulnérables à l'avenir. De plus, bien des services sur lesquels elles comptent de plus en plus à cause de leur santé défaillante et/ou du manque de soutien familial (par ex., des services médicaux achetés sur le marché) peuvent se révéler coûteux.

L'évolution technologique rapide caractéristique du marché actuel crée un certain nombre de défis pour les consommateurs âgés. Beaucoup de nouveaux produits et technologies répondent aux besoins des personnes âgées – par exemple, de nouveaux appareils fonctionnels plus perfectionnés qui peuvent les aider à conserver leur autonomie –, mais étant donné qu'elles ne connaissent pas les nouvelles technologies et hésitent à les utiliser (par ex., la bancatique ou les nouvelles installations de libre-service dans les points de vente au détail), les personnes âgées ne peuvent guère profiter de bon nombre d'entre eux et, en tout cas, pas autant que l'ensemble de la population.

Le consommateur à la veille de la retraite

Ce groupe de consommateurs est bien placé pour profiter des possibilités qu'offre un marché en pleine mutation et à forte intensité de savoir. Leurs enfants ont grandi et leur hypothèque a diminué, ce qui fait que leur revenu disponible est important. À ce stade de la vie, les consommateurs pensent souvent à de « grosses dépenses », comme les voyages et les rénovations résidentielles, deux domaines où les plaintes des consommateurs sont généralement nombreuses.

Pour ces consommateurs, la diversification des produits sur le marché des services financiers est particulièrement bénéfique, étant donné leur situation financière, mais ils risquent aussi davantage d'avoir du mal à prendre des décisions d'investissement compliquées. Ils ont les moyens de recourir à des services consultatifs (par ex., à des conseillers en investissement), mais ces moyens signifient aussi qu'ils peuvent être particulièrement exposés à de mauvais conseils en matière de finances et d'investissement.

Familles biparentales avec enfants à charge

Ce groupe, généralement plus instruit que les générations précédentes, possède d'assez bonnes connaissances pour s'y retrouver sur le marché. Dans l'ensemble, le revenu de ces consommateurs a connu une croissance moyenne ou supérieure à la moyenne vers la fin des années 1990, tendance due à la proportion grandissante de familles à deux revenus. Comme ces familles en sont au stade de la vie où il est important d'acheter une maison, beaucoup d'entre elles ont peut-être bénéficié de faibles taux d'intérêt pour se lancer sur le marché du logement et ont donc au moins commencé à accumuler un solde d'actifs positif.

Cependant, les deux parents travaillant, ces familles doivent souvent composer avec un coût de la vie élevé dû à la nécessité d'acheter des services tels que des services de garderie ou de prendre ses repas à l'extérieur. Elles ont peut-être aussi des frais de transport, liés par exemple au fait d'avoir deux automobiles. Comme les ménages monoparentaux (voir ci-dessous), ce groupe court toujours après le temps, car il lui faut mener de front deux carrières tout en s'occupant de jeunes enfants ou d'enfants d'âge scolaire.

Pour les parents plus âgés avec des enfants adolescents, la gestion des frais d'éducation postsecondaire est une grande préoccupation, tout comme le manque de temps typique de la « génération sandwich », qui doit à la fois s'occuper de parents âgés et d'enfants adolescents. Il reste donc peu de temps pour s'intéresser au marché et moins de moyens financiers pour acheter des conseils. Il en résulte que ces consommateurs sont particulièrement à la merci d'erreurs de gestion de l'argent à long terme. Le fait que ce groupe ait vu son avoir net diminuer au cours des 20 dernières années ajoute à ces préoccupations.

Le consommateur parent seul

Les consommateurs de ce groupe ont au moins un enfant à charge. Ils sont confrontés à bon nombre des défis des familles biparentales, mais ils ont moins de ressources pour les relever.

Depuis quelques années, le revenu des parents seuls est en nette croissance, mais ils n'en ont pas moins de fortes chances d'appartenir aux quintiles de faible revenu et il est bien plus probable qu'ils dépensent le gros de ce revenu en nourriture, logement et vêtements, c'est-à-dire l'essentiel, ce qui leur laisse moins pour des dépenses discrétionnaires.

Ces consommateurs risquent aussi davantage d'être en retard dans le paiement de factures. Et comme il est moins probable qu'ils soient propriétaires, ils ont beaucup de mal à constituer un patrimoine. Leurs dettes sont donc en grande partie non garanties et, par conséquent, coûteuses.

Le manque de temps est un problème évident pour les membres de ce groupe, étant donné les difficultés quotidiennes qu'ils rencontrent, ne serait-ce que pour élever seuls une famille. Il est donc difficile d'évaluer à fond les choix du marché. À cela s'ajoute un revenu limité qui ne donne pas aux parents seuls la latitude financière d'acheter des services ou des produits de commodité qui leur permettraient d'avoir le temps de mieux évaluer des achats complexes et de mieux gérer leurs finances personnelles.

Les parents seuls qui ne peuvent s'offrir un moyen de transport privé sont souvent confrontés à une difficulté supplémentaire, qui est de ne pas être assez mobiles pour se rendre dans plusieurs magasins afin de trouver les meilleurs prix ou pour aller dans de grands complexes de commerces de détail (par ex., des mégacentres commerciaux) qui proposent une grande sélection de produits et des bas prix.

Le jeune adulte consommateur

Dans l'ensemble, les jeunes adultes sont instruits, familiers des médias et versés en technologie. Le plus souvent, ils sont même à l'aise avec la technologie dans un marché de haute technologie à forte intensité de savoir, et se sentent capables de s'y retrouver.

Toutefois, les jeunes adultes qui entrent sur le marché font de gros achats en étant déjà bien plus endettés que la génération précédente, notamment à cause d'emprunts importants contractés pendant les études. À cause de ces niveaux d'endettement élevés et d'études postsecondaires longues, ce groupe a aussi du mal à établir de nouveaux ménages. Il entame donc plus tard que par le passé le processus d'accumulation d'actifs. La proportion de jeunes de 18 à 28 ans qui vivent toujours chez leurs parents a presque doublé en 20 ans, passant de 28 % en 1981 à 48 % en 2001.

Comme nous venons de le voir, la gamme de problèmes auxquels les divers groupes de consommateurs sont confrontés est assez large et, si tous les consommateurs rencontrent des possibilités et des défis lorsqu'ils fonctionnent sur le marché actuel, la combinaison des deux est très différente selon le groupe. À l'intérieur des groupes, les résultats peuvent varier sensiblement selon la situation individuelle. Ainsi, le niveau d'instruction élevé d'un parent seul peut influer considérablement sur ce qu'il a à affronter, en raison de revenus probablement plus élevés et d'une meilleure aptitude à comprendre des contrats de consommation compliqués, comparé à un parent seul peu instruit. De même, une famille biparentale avec enfants qui vient d'immigrer n'aura probablement pas les mêmes possibilités économiques que les autres familles biparentales, et ne s'en sortira sans doute pas aussi facilement dans ses interactions avec le marché.

Le défi de la recherche sur les tendances en consommation

Tout au long du *Rapport sur les tendances en consommation*, nous avons relevé un certain nombre de possibilités de recherche afin d'approfondir l'analyse de ce qui arrive aux consommateurs et au marché d'aujourd'hui. Cependant, le Rapport ne peut donner qu'un bref aperçu des questions qui se dessinent. Il est clair qu'il y a de nombreuses lacunes à combler, tant pour améliorer les données dont on dispose actuellement que pour mettre au point de nouvelles sources d'information. Beaucoup d'études connexes sont également nécessaires pour interpréter les données et en évaluer le sens.

Il est possible, notamment, de définir un ensemble clé d'indicateurs de la consommation qui permettraient de savoir comment les consommateurs s'en sortent sur le marché au fil du temps et qui pourraient constituer un ensemble d'indicateurs de référence des nouvelles questions. Ils pourraient, à ce titre, viser non seulement les tendances socio-économiques qui influent sur les consommateurs, mais aussi les tendances de la performance du marché, en communiquant les tendances en matière de plaintes, par exemple.

En dehors de la question de nouvelles études principales et connexes se pose la question importante du ciblage de cet effort de recherche. Dans le présent Rapport, nous avons insisté sur le fait qu'il était nécessaire de mieux comprendre plusieurs variables socio-économiques qui influent sur les consommateurs, y compris, par exemple, des questions aussi importantes que les suivantes :

- Pour ce qui est de l'incidence de l'économie et du marché sur les consommateurs :
  - Quel est le niveau de concurrence nécessaire sur le marché pour protéger les intérêts des consommateurs, étant donné l'ampleur croissante des grands conglomérats de vente au détail?
  - Les services représentant une part croissante des dépenses de consommation, les consommateurs sont-ils vraiment en mesure d'apprécier la valeur et les risques des services offerts, vu les conditions et les contrats compliqués qui entourent leur prestation, et le fait que les services sont intangibles et souvent difficiles à évaluer avant de les utiliser?
  - En quoi les nouvelles technologies améliorent-elles le bien-être des consommateurs, notamment en changeant ce qui est offert sur le marché et la façon dont les biens et les services sont commercialisés et vendus?

- En ce qui concerne la situation socio-économique des consommateurs :
  - Dans quelle mesure les consommateurs gèrent-ils bien leurs finances et évitent-ils les difficultés financières, étant donné le nombre croissant et la variété des instruments de financement par emprunt proposés?
  - Comment les ménages « nantis » et « démunis » s'en sortent-ils, étant donné que de plus en plus sur le nouveau marché, cela dépend non seulement du revenu, mais aussi d'autres ressources sociales importantes, comme l'éducation et le niveau d'alphabétisme, et le fait d'avoir le temps de prendre des décisions importantes?
  - À quels changements faut-il s'attendre sur le marché face à une population vieillissante croissante et quelles sont les nouvelles questions qui se poseront en matière de protection des consommateurs?

- Quant à la façon dont les consommateurs fonctionnent sur le marché :
  - Quels renseignements sont ou devraient être mis à la disposition des consommateurs pour leur permettre de prendre des décisions propres à améliorer leur bien-être et à protéger leurs intérêts? Comment peut-on faire pour rendre cette information plus accessible et plus compréhensible?
  - Dans quelle mesure les consommateurs ont-ils des recours efficaces sur le marché actuel? Ont-ils les capacités et les outils voulus pour exprimer leurs sujets de préoccupation individuellement et collectivement lorsqu'ils ont le sentiment que leurs intérêts sont compromis sur le marché?

La liste ci-dessus est loin d'être exhaustive et, hormis la nécessité de faire participer davantage d'intervenants et de faire plus d'études, le défi que constitue la création d'un programme de recherche sur la consommation consiste à s'entendre sur les domaines de recherche prioritaires et sur les principales questions de recherche.

Postface

Nous incluons cette courte postface afin d'exposer quelques-unes des questions de méthodologie et d'établissement des priorités pour les chercheurs, qui ont été soulevées par notre Comité consultatif et par les participants au Symposium sur les tendances en consommation et la recherche qui s'est tenu en juin 2004.

Comme nous le mentionnons brièvement dans l'introduction, ce premier *Rapport sur les tendances en consommation* repose sur une approche économique et démographique assez simple de la recherche sur les questions de consommation, et l'analyse s'y limite aux grandes tendances socio-économiques. Cela semblait approprié pour un « premier » document, qui devait viser à fournir des données socio-économiques de référence présentant un intérêt pour les questions de consommation et à repérer les lacunes des données et des études existantes. Dans la présente postface, nous passons brièvement en revue les options et les priorités analytiques, ainsi que leurs conséquences pour les rapports et les études futurs dans ce domaine.

Cadres analytiques

Il a notamment été question au Symposium de l'intérêt que présente l'utilisation de multiples cadres analytiques ou théoriques pour la recherche en matière de consommation. Chaque cadre apporte un ensemble de perspectives particulières et tous offrent des idées très différentes sur les rapports entre les consommateurs et le marché. Voici quelques-unes de ces approches :

- *Économie comportementale* – Approche qui cherche à prédire les réactions des consommateurs à certaines conjonctures en utilisant des éléments tirés de la théorie des jeux et des données sociologiques, psychologiques et anthropologiques sur des questions telles que les conventions, normes et valeurs sociales. Ces études et perspectives peuvent se révéler utiles pour donner les raisons pour lesquelles des mécanismes de marché ou des instruments politiques traditionnels qui sont censés protéger ou servir les intérêts des consommateurs ne fonctionnent pas comme ils le devraient.
- *Point de vue des droits des consommateurs* – Approche qui part du principe que les consommateurs ont certains droits sur le marché et évalue dans quelle mesure ces droits sont protégés ou servis par la structure du marché lui-même ou par les institutions qui le régissent. La Déclaration des Nations Unies sur les droits du consommateur, adoptée en 1985 par l'Assemblée générale, est peut-être l'exemple le plus connu de formulation de ces droits.

- *Analyse institutionnelle ou juridique* – Approche qui étudie l'incidence des institutions et des systèmes juridiques sur la nature de l'interaction entre les consommateurs et le marché.
- *Analyse de l'organisation industrielle* – Approche qui regarde principalement comment le secteur privé est organisé et les conséquences connexes sur le fonctionnement du marché. Plus particulièrement, ce type d'analyse vise directement la nature de la concurrence sur le marché entre les acteurs industriels et cherche à déterminer si le secteur privé tient compte des intérêts des consommateurs dans ses décisions et comment il le fait.

Il est à noter que ces approches ne sont en aucune manière mutuellement exclusives et que seules quelques-unes ont été présentées ici à titre indicatif. En fait, il y a beaucoup à gagner à se servir de plusieurs perspectives analytiques à la fois, car cela permet d'arriver à une description beaucoup plus détaillée et complète de la réalité que connaissent les consommateurs d'aujourd'hui.

Établissement de priorités

Pendant nos discussions avec les participants au Symposium, la question de l'établissement des priorités, pour la recherche et les mesures à prendre, est souvent revenue. Toute organisation – gouvernement, ONG, établissement d'enseignement ou entreprise – est confrontée à des choix difficiles quand elle doit décider de l'utilisation de ressources limitées. Chaque acteur doit faire ces choix en fonction de ses propres capacités, ressources et responsabilités ou intérêts. De toute évidence, il sera plus facile de s'assurer que le choix des priorités se justifie si l'on s'appuie sur un large éventail de perspectives analytiques. Il est donc important de définir clairement les justifications ou les cadres sous-tendant les choix analytiques et stratégiques, et cette question devra être traitée à l'avenir.

Ampleur de la couverture

Cette première version du *Rapport sur les tendances en consommation* se concentre, par nécessité, sur un certain nombre de variables clés principalement associées aux tendances structurelles du marché (analyse de l'organisation industrielle), sur les forces socio-économiques qui déterminent la nature de la demande des consommateurs et sur la capacité de ces derniers de rechercher et de protéger leurs intérêts sur le marché.

Le présent Rapport ne se penche pas sur un certain nombre de questions qui ont néanmoins une grande incidence sur l'état du consommateur sur le marché. Parmi ces questions, mentionnons les suivantes :

- la nature, le rôle et l'efficacité des institutions et des politiques publiques et privées en ce qui concerne la protection et l'habilitation des consommateurs;
- les caractéristiques et l'efficacité du mouvement des consommateurs et de l'intérêt général;

- la nature de la concurrence sur le marché de la consommation et les stratégies commerciales des entreprises qui influent sur les consommateurs pour ce qui est de l'accès aux produits et aux services et de l'exercice de leurs droits sur le marché;

- l'évolution des attitudes des consommateurs eux-mêmes sur le marché et, en fait, l'acte de consommer lui-même (la consommation en fonction du mode de vie et des valeurs du consommateur).

Il serait bon que les chercheurs – au gouvernement, ou dans les entreprises, les universités ou les organisations non gouvernementales – choisissent des cadres analytiques et définissent l'ampleur de la couverture de futures études relatives aux tendances en consommation. Le Bureau de la consommation encouragera tous les intervenants à participer à de telles discussions et à se demander quelles perspectives analytiques élaborer afin d'approfondir la recherche dans leurs propres travaux et dans des éditions futures du *Rapport sur les tendances en consommation*.

ANNEXE

Questions techniques et méthodologiques

Indice des prix à la consommation

Statistique Canada et ses prédécesseurs publient des indices des prix à la consommation depuis le début du XX^e siècle. L'Indice des prix à la consommation (IPC) actuel est obtenu en comparant dans le temps le coût d'un panier fixe de produits achetés par les consommateurs. La pondération attribuée aux données pour chaque produit figurant dans l'Indice découle principalement de diverses enquêtes sur les dépenses des familles menées périodiquement.

L'IPC peut être utilisé pour éliminer l'incidence de l'inflation dans les séries de données chronologiques, autrement dit pour convertir ces séries de dollars courants en dollars constants. Il est à noter que l'IPC n'est pas un indice du coût de la vie mais qu'il repose sur l'évolution moyenne des prix pour un panier fixe de produits sur une période donnée, dans une zone géographique donnée.

Il faut se montrer prudent dans l'utilisation des données de l'IPC. Ainsi, un changement dans la qualité d'un service, par exemple, peut influer sur son prix et, donc, sur sa contribution à l'évolution de l'IPC. Statistique Canada a beaucoup fait pour surmonter cette difficulté, mais les chercheurs doivent rester conscients des contraintes, car les problèmes rencontrés lorsque l'on rajuste les prix pour tenir compte de l'évolution de la qualité sont complexes et parfois impossibles à régler de façon tout à fait satisfaisante[1].

Une des limites de l'IPC, évidente au chapitre 9 sur les dépenses de consommation, est l'impossibilité d'utiliser ses composantes pour exprimer directement en prix constants les catégories de dépenses détaillées dans l'Enquête sur les dépenses des familles (devenue Enquête sur les dépenses des ménages et Enquête sur les dépenses alimentaires). Ce problème se pose parce que les produits et les services utilisés pour calculer l'IPC ne sont pas toujours les mêmes que ceux examinés dans cette Enquête. Statistique Canada émet cette mise en garde :

> Les marchandises (biens et services) représentés par l'IPC sont celles qui peuvent être associées à un prix à la consommation, autrement dit, à la somme d'argent qu'un consommateur doit payer pour acheter une certaine quantité d'un produit ou d'un service d'une certaine qualité. À cause de

1 « Par exemple, il est assez facile de suivre l'évolution des prix des billets d'autobus. Cependant, comment attribuer un prix aux changements dans la fréquence et la ponctualité du service d'autobus? Un changement dans la qualité de ce service peut bien avoir contribué à un changement des prix des billets. » Voir Statistique Canada, 1996, p. 7.

cette restriction, il est possible de calculer l'IPC en tant que mesure de l'évolution des prix pour des marchandises dont la quantité et la qualité ne changent pas ou sont équivalentes. Les enquêtes sur les dépenses des famille, dont s'inspire le panier de l'IPC, ne suivent pas la restriction, ce qui fait qu'elles portent sur plus de marchandises que l'IPC. (Statistique Canada, 1995, p. 5).

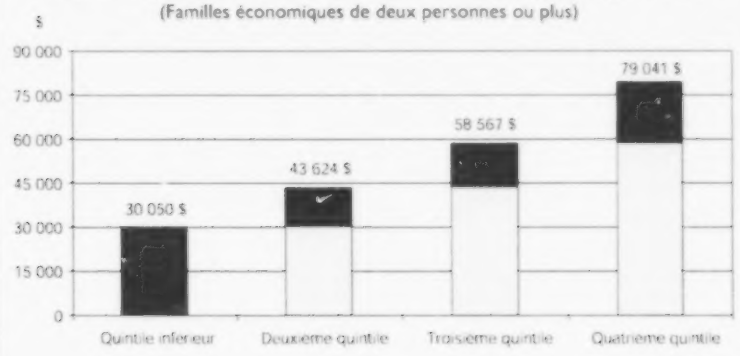
Revenu des consommateurs : analyse du revenu des ménages après impôt, par quintile

Comme on le montre au chapitre 5, l'analyse par quintile est souvent utilisée pour tirer des conclusions sur la situation relative de personnes se trouvant soit à l'extrémité soit au milieu de l'échelle de revenus. Dans le présent Rapport, cette analyse repose uniquement sur les familles en utilisant le revenu après impôt. Afin de déterminer ces groupes, toutes les familles économiques sont classées du revenu le plus élevé au plus faible, après impôt. Ces familles sont alors divisées en cinq groupes de taille égale. Donc, la même définition de quintile s'applique à la population pour toute année étudiée, ce qui permet de conserver la même taille de groupe de quintiles, même si au fil des ans, les familles économiques elles-mêmes ne seront pas les mêmes dans des quintiles donnés (voir la figure A-1).

FIGURE A.1

Limites supérieures et fourchettes de revenu après impôt, 2001

(Familles économiques de deux personnes ou plus)



Source : *Tendances du revenu au Canada* (Statistique Canada, CD-ROM, 13F0022XCB, tableau 6.04).

En déterminant la limite supérieure de chaque quintile, on obtient la fourchette des revenus familiaux après impôt qui composent chaque groupe. Ainsi, en 2001, le quintile (familial) moyen avait des revenus après impôt allant de 43 642 $ à 58 567 $. En revanche, le quintile (familial) supérieur avait des revenus après impôt de 79 041 $ et plus. Des obligations de confidentialité empêchent la publication de la limite supérieure du quintile le plus élevé, qui représente la famille économique canadienne avec le plus haut revenu après impôt.

Seuil de faible revenu (SFR) de Statistique Canada

Le seuil de faible revenu (SFR) est une mesure mise au point par Statistique Canada pour définir un niveau de revenu auquel une famille peut se trouver dans une situation économique difficile parce qu'elle doit dépenser, pour l'achat de produits de première nécessité, une part plus grande de son revenu qu'une famille moyenne de taille similaire. Par exemple, la base la plus récente pour le SFR est l'Enquête sur les dépenses des familles de 1992, qui conclut qu'en moyenne, l'ensemble des ménages consacrent 43,6 % de leur revenu après impôt à la nourriture, au logement et aux vêtements[2]. Dans ce cas, le revenu pour lequel une famille typique consacre 20 points de pourcentage de plus, soit 63,6 %, de son revenu après impôt à ces trois produits de première nécessité fixe le seuil de faible revenu. En 1992, le niveau de revenu auquel une famille de quatre personnes vivant dans une ville de 30 000 à 99 999 habitants consacrait 63,6 % de son revenu après impôt à la nourriture, au logement et aux vêtements était de 21 300 $ environ. Ce chiffre est celui du SFR après impôt pour 1992. Plusieurs seuils de faible revenu sont calculés afin de tenir compte des différences dans la taille des familles (les familles plus nombreuses ayant besoin d'un revenu plus élevé pour satisfaire à leurs besoins) et de la taille des collectivités (afin de tenir compte des différences dans le coût de la vie). Les SFR sont mis à jour tous les ans en utilisant l'Indice des prix à la consommation (IPC). Il est à noter que le rapport entre les dépenses et le revenu n'est utilisé que pour calculer le SFR. Le statut de faible revenu est ensuite déterminé en comparant le revenu de la famille à ce seuil. Par exemple, si l'on utilise le seuil de 1992 susmentionné pour une famille de quatre personnes vivant dans une ville de 30 000 à 99 999 habitants, une famille qui consacre 90 % d'un revenu de 60 000 $ à la nourriture, au logement et aux vêtements **ne sera pas** considérée comme à faible revenu (le SFR étant fixé à 21 300 $), alors qu'une famille qui y consacre 50 % d'un revenu de 20 000 $ le sera (Statistique Canada, 2001, p. 9).

Sources de données sur l'avoir net (avoirs et dettes)

Enquête sur la sécurité financière

Les chapitres 6 à 8 présentent des données sur les avoirs, les dettes et l'avoir net des Canadiens. Ces données viennent en majorité de l'Enquête sur la sécurité financière (ESF). L'ESF, qui a été menée entre mai et juillet 1999, a permis de recueillir des données sur les avoirs et les dettes des familles et des personnes seules. L'ESF a été menée dans les 10 provinces, mais pas dans les territoires. De plus, d'autres segments de population (par ex., les personnes vivant dans des réserves, les détenus des établissements pénitentiaires, etc.) étaient exclus. Statistique Canada déclare que l'enquête a couvert 98 % des Canadiens résidant dans les 10 provinces.

2 Statistique Canada publie des SFR avant et après impôt. Statistique Canada fait remarquer que, pour choisir l'un ou l'autre, il faut tenir compte, entre autres, du fait que les biens et les services sont achetés avec des dollars après impôt. Dans la présente étude, ce sont les SFR après impôt qui sont utilisés.

Les résultats sur les avoirs, les dettes et l'avoir net qui sont attribués à Statistique Canada reposent principalement sur le n° au Catalogue 13-595 (pour l'avoir net) et sur des tableaux personnalisés (pour les avoirs et les dettes). Notez que la valeur des retraites (pour les personnes souscrivant ou ayant souscrit à un régime de retraite proposé par leur employeur) est exclue de la majorité des résultats. Les renseignements sur les retraites, fournis en partie dans les chapitres 6 et 8, reposent entièrement sur le n° au Catalogue 13-596 de Statistique Canada.

Sauf indication contraire, toutes les comparaisons chronologiques reposent sur des données de 1999 corrigées pour pouvoir les comparer avec les données de 1984 (la dernière année où Statistique Canada a réalisé une enquête sur la richesse). La correction – proposée par Statistique Canada – est nécessaire parce que certains avoirs (comme le contenu de la maison, les objets de collection et de valeur ainsi que les annuités et les fonds enregistrés de revenu de retraite) inclus dans l'enquête de 1999 ne l'étaient pas dans celle de 1984 (et, donc, ces avoirs ont été retirés pour rendre les deux séries comparables). En outre, toutes les données sur la valeur nette, les avoirs et les dettes sont exprimées en dollars constants de 1999.

L'ESF a recueilli des données sur l'unité familiale et pas sur chaque personne composant la famille. Donc, le terme unité familiale comprend les familles économiques (qui représentaient environ 68 % des unités familiales en 1999) et les personnes seules (qui représentaient environ 32 % des unités familiales en 1999). La définition de la famille économique est conforme à celle fournie au chapitre 5 sur le revenu des consommateurs.

Enfin, les chapitres sur les avoirs, les dettes et l'avoir net présentent des données reposant sur des valeurs médianes (par opposition à des valeurs moyennes), ce qui est recommandé par Statistique Canada car les personnes appartenant au décile de valeur nette le plus élevé détiennent une part relativement importante de l'avoir net. Cela a une nette incidence sur les calculs. Ainsi, en 1999, l'avoir net moyen au Canada était environ 2,5 fois supérieur à l'avoir net médian. Les valeurs médianes reflètent mieux l'avoir net des Canadiens qui se situent dans le milieu de la distribution des richesses (car elles sont moins sensibles aux valeurs extrêmement élevées ou basses).

Variables fournies par Equifax Canada

Le Bureau de la consommation a obtenu des données d'Equifax pour quatre variables clés : les dossiers de crédit, les transactions, le solde créditeur et la limite de crédit. Ces données ont été séparées par catégories de prêts (définies ci-dessous), groupes d'âge et cotes de crédit. Une transaction est une obligation financière d'un consommateur. Un dossier de crédit contient toutes les transactions d'un consommateur donné. Le solde créditeur représente la somme totale restant sur une transaction donnée. La limite de crédit représente une des

deux choses : pour un prêt à tempérament, la limite de crédit est égale au montant original du prêt (autrement dit, pour un prêt-auto, la limite de crédit est égale à la valeur nominale du prêt-auto jusqu'au remboursement du solde), tandis que pour un prêt renouvelable, la limite de crédit est égale au montant maximal qui peut être tiré (autrement dit, pour une carte de crédit, la limite de crédit est égale à ce qui est généralement considéré comme une limite de crédit, soit le montant maximal qu'un consommateur peut emprunter sur la carte).

La base de données d'Equifax fournit seulement des détails sur le crédit des consommateurs à court terme (autrement dit, elle exclut les données sur les emprunts hypothécaires). Plus précisément, elle répertorie les prêts à tempérament (autrement dit, les prêts bancaires, les prêts consentis par des sociétés de crédit, les prêts de financement de l'achat d'automobiles) et les prêts renouvelables (autrement dit, les cartes de crédit nationales, les cartes des grands magasins, les autres cartes de détaillants et les autres crédits renouvelables). Toute obligation financière contractée par un consommateur (par ex., prêt bancaire, opération sur carte de crédit) est enregistrée séparément. Toutes les données relatives au crédit figurant dans le dossier d'Equifax reçoivent une cote de crédit attribuée par celui qui accorde le crédit. Le Bureau de la consommation a obtenu des données sur les transactions ventilées selon les cotations normalisées de compte nord-américaines :

« Bonnes » cotes de crédit

R0 : Trop nouveau pour être coté; approuvé mais pas utilisé.

R1 : Paie (ou payé) dans les 30 jours qui suivent la date d'échéance ou pas plus d'un paiement en retard.

Cotes de crédit « légère défaillance »

R2 : Paie (ou a payé) plus de 30 jours, mais pas plus de 60 jours, après la date d'échéance, ou pas plus de deux paiements en retard.

R3 : Paie (ou a payé) plus de 60 jours, mais pas plus de 90 jours, après la date d'échéance, ou pas plus de trois paiements en retard.

Cotes de crédit « nette défaillance »

R4 : Paie (ou a payé) plus de 90 jours, mais pas plus de 120 jours, après la date d'échéance, ou quatre paiements en retard.

R5 : Le compte est en souffrance depuis 120 jours au moins, mais il n'est pas encore coté « 9 ».

Cotes de crédit « nette défaillance, mesure prise »

R7 : Fait des versements réguliers en utilisant la disposition spéciale de règlement des dettes.

R8 : Reprise de possession (marchandise rendue volontairement ou pas).

R9 : Créance irrécouvrable; placée en recouvrement; a déménagé sans laisser d'adresse.

Dans les cotes de crédit ci-dessus, le concept « paie (ou a payé) » vise le montant convenu qui *doit* être payé. Par exemple, si le consommateur règle le « paiement minimum » sur une carte de crédit (dans un délai de 30 jours à compter de l'échéance), on attribuera à cette transaction la cote R1, même s'il reste un solde à régler sur la carte de crédit.

Échantillon

Les données reçues par le Bureau de la consommation reposaient sur un échantillon aléatoire de 5,2 %[3] des transactions actives (autrement dit, activité dans les 12 derniers mois) dans la base de données d'Equifax. Un échantillon a été constitué à partir de juillet 1992, de juillet 1997 et de juillet 2002.

Couverture

La base de données d'Equifax comprend les grands acteurs financiers de chacune des catégories de prêts susmentionnées, à l'exception de Desjardins. Avant 2000, Desjardins ne signalait à Equifax que les transactions « douteuses » (R2 à R9). Comme Equifax ne dispose pas de données R0 et R1 pour 1992 et 1997, Desjardins a été retiré de l'échantillon afin d'avoir une série chronologique plus cohérente.

Limites des données d'Equifax

Dans l'idéal, si l'on souhaite analyser expressément la situation financière d'un *consommateur*, la variable « dossier de crédit » est le meilleur indicateur, car il contient toutes les obligations en cours d'un consommateur. Pour obtenir des renseignements sur les cotes de crédit, les données d'Equifax ont été prises au niveau de la transaction individuelle. Equifax a pu fournir au Bureau de la consommation le nombre correspondant de dossiers de crédit sur lesquels reposaient ces transactions. Cependant, en raison de plusieurs questions (exposées ci-dessous), le Bureau de la consommation a décidé que la variable dossier de crédit ne représente pas de manière fidèle la population adulte canadienne.

Par exemple, le Bureau de la consommation s'interrogeait notamment sur la fragmentation des dossiers de crédit dans la base de données d'Equifax. La fragmentation se produit quand les transactions d'un consommateur donné sont répertoriées dans plus d'un dossier de crédit. Cela peut arriver pour diverses raisons. Ainsi, quand des gens utilisent différentes adresses, par exemple professionnelle et personnelle, pour différents comptes de carte de crédit, il est possible qu'un dossier de crédit soit ouvert pour les deux. Une situation similaire peut se produire quand il n'est pas facile de faire la distinction entre le nom et le prénom. En outre, une personne mariée récemment qui change de nom pourrait avoir un dossier de crédit sous le nom actuel et sous l'ancien nom. Il est à noter que la fragmentation de transactions entre différents dossiers de crédit n'a aucune incidence sur le solde créditeur global ou sur la limite de crédit globale de divers produits financiers. Cependant, comme elle *surestime* le « vrai » nombre

3 Equifax Canada a assuré au Bureau de la consommation que cette taille d'échantillon était suffisante pour arriver à des estimations fiables.

de dossiers de crédit, toute moyenne créée en utilisant la variable des dossiers de crédit (dans le dénominateur) sera *sous-estimee*.

Dans le présent Rapport, les données *globales* d'Equifax (autrement dit, le total des soldes impayés et le total des limites de crédit) sont souvent corrigées par des données démographiques pertinentes (de Statistique Canada) afin de générer des valeurs moyennes par adulte canadien. Rappelez-vous que la fragmentation des dossiers fausse la variable des dossiers de crédit mais qu'elle n'a aucune incidence sur les soldes impayés et les limites de crédit. Notez également que l'Indice d'ensemble des prix à la consommation a été utilisé pour présenter tous les chiffres monétaires en dollars de 2002.

Sources de données sur les dépenses des ménages

Le chapitre 9 sur les dépenses de consommation repose principalement sur des données de l'Enquête sur les dépenses des familles (EDF, 1982, 1986 et 1992) et de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM, 1997 et 2002) de Statistique Canada[4]. Le document de Statistique Canada intitulé *Les habitudes de dépenses au Canada* (n° au Catalogue 62-202) a également été utilisé. Rappelez-vous que les enquêtes sur les dépenses des familles portent sur un panier de produits plus large (biens et services) que l'Indice des prix à la consommation.

Comme le montre la figure A-3 de la présente annexe, les données sur les dépenses des ménages sont ventilées en 17 grandes catégories de dépenses. Statistique Canada ne produit de tableaux de dépenses détaillés qu'en dollars courants dans le cadre de l'EDF et de l'EDM[5]. Donc, sauf indication contraire, les chiffres présentés au chapitre 9 sont en dollars courants[6].

En raison de différences importantes entre ces deux enquêtes, il est compliqué d'interpréter les données sur les dépenses de logement d'un point de vue chronologique. Sur les conseils de Statistique Canada, le Bureau de la consommation a essayé de concilier les données sur le logement et sur d'autres éléments (afin de les corriger pour tenir compte des principaux changements dans les définitions de certaines variables entre l'EDF et l'EDM). Malgré ces efforts, cependant, il reste une rupture évidente dans les données, ce qui rend peu claire l'interprétation de cette série révisée sur le logement. Des renseignements sur la tentative de rapprochement des données de l'EDF et de l'EDM faite par le Bureau de la consommation, avec quelques comparaisons générales qui utilisent des données corrigées de l'EDF de 1982, sont fournis plus loin dans la présente annexe. L'interprétation de la variable corrigée du logement est jugée sensiblement moins difficile pour 1982 (voir ci-dessous). Cependant, les études de cas sectorielles offrent des comparaisons

4 L'EDM de 2002, publiée en décembre 2003, contient les données les plus récentes disponibles au moment de la rédaction.

5 Au moment de la publication, Statistique Canada préparait un document de recherche sur l'utilisation des données de l'IPC comme déflateur des données sur les dépenses des ménages. Toute proposition ultérieure de Statistique Canada devrait être prise en considération dans les recherches futures sur la consommation qui utiliseront des données sur les dépenses.

6 Une conversion complète de toutes les données en dollars constants n'a pas été tentée en raison des différences entre les composantes de l'Indice des prix à la consommation (IPC) et les catégories de dépenses de l'EDM. Dans certains cas, cependant, le chapitre 9 fournit l'information de l'IPC comme indication générale de la tendance des prix.

historiques plus détaillées, car pour les catégories de dépenses autres que le logement, les données de l'EDF et de l'EDM nécessitent moins de corrections et les séries chronologiques sont plus faciles à interpréter. Faute de pouvoir créer une série chronologique cohérente sur le logement (et, par conséquent, sur les dépenses totales), les deux premières sections d'aperçu du chapitre 9 reposent exclusivement sur les données de l'EDM (autrement dit, une série chronologique limitée à 1997-2002).

Les données utilisées dans le chapitre 9 reposent sur des renseignements recueillis auprès de ménages privés dans les 10 provinces du Canada. Des tableaux de dépenses détaillés ont été dressés par quintile de revenu et par type de ménage. La figure A-2 présente les principaux types de ménages de l'EDM[7] utilisés dans l'analyse de ce Rapport, structurés en deux grands groupes.

FIGURE A.2

Total des ménages d'une personne	Total des ménages composés de conjoints	
Ménages des aînés (65 ans et plus) habitant seuls[8]	Ménages composés de conjoints tous deux âgés de 65 ans et plus	Ménages composés de conjoints avec enfants (et sans autre personne)[9]
	Ménages composés de conjoints sans enfant (et sans autre personne)[9]	Ménages monoparentaux

Deux autres types de ménages de l'EDM ne sont **pas** analysés, à savoir les « ménages composés de conjoints avec d'autres personnes » et les « autres ménages ». Il y a assez peu d'homogénéité dans la composition de ces deux groupes. Les données sur les « ménages composés de conjoints avec d'autres personnes » conjuguent des renseignements sur ce type de ménage avec et sans enfant. Les « autres ménages » peuvent comprendre plusieurs situations[10]. Étant donné le manque d'homogénéité plus élevé dans la situation des ménages dans ces deux groupes, les données connexes ont été jugées trop difficiles à interpréter.

---

7 Il existe des similitudes, mais les ménages de l'EDM ne sont pas identiques aux ménages de recensement et, donc, il faut faire preuve de prudence dans les comparaisons.

8 Le tableau de dépenses normalisé de Statistique Canada par type de ménage ne fournit pas de données sur les ménages composés d'une personne non âgée. Les renseignements sur ce groupe non âgé ne peuvent donc qu'être déduits en comparant les tendances des dépenses pour l'ensemble des ménages d'une personne à celles des ménages composés d'aînés habitant seuls.

9 « On entend par "autre personne", les fils, les filles et les enfants en foyer nourricier dont l'état matrimonial est autre que "célibataire, jamais marié", d'autres parents par la naissance ou le mariage, et les personnes non apparentées ». Voir Statistique Canada, 2003, p. 24.

10 « Autres ménages peuvent être répartis en ménages composés de personnes apparentées seulement et de ménages dans lesquels se trouvent au moins une personne non apparentée. On entend par personnes apparentées les fils, les filles et les enfants en foyer nourricier de la personne de référence dont l'état matrimonial est autre que "célibataire, jamais marié"; les personnes apparentées à la personne de référence par la naissance ou par le mariage (ni le conjoint, ni le fils ou la fille, ni l'enfant en foyer nourricier); le conjoint de la personne de référence qui n'était pas présent dans le ménage au 31 décembre 2002; d'autres ménages ayant une personne non apparentée à la personne de référence (p. ex., un pensionnaire, un chambreur, un employé). » Voir Statistique Canada, 2003, p. 24.

Utiliser la base de données de l'EDF pour analyser les dépenses de consommation

Il existe des différences importantes entre l'Enquête sur les dépenses des familles (EDF) et l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) de Statistique Canada[11]. Des corrections ont été apportées par le Bureau de la consommation aux données de l'EDF de 1982 afin d'essayer de produire une série chronologique plus longue à partir des deux ensembles de données. Un aperçu des changements est présenté ci-dessous. Les limites du rapprochement, ainsi que d'autres sources de divergences inhérentes aux séries chronologiques, sont également exposées. Enfin, une comparaison générale utilisant les données corrigées de l'EDF et celles de l'EDM de 2002 est fournie pour la composition des dépenses moyennes des ménages.

Corrections du Bureau de la consommation aux données de l'EDF de 1982

La différence la plus importante entre l'EDF et l'EDM concerne la catégorie importante du logement. L'EDF considère seulement la partie intérêts des versements hypothécaires comme dépense, tandis que la partie allant au principal est attribuée à une variable de « changement net dans l'avoir ». L'EDM range les éléments intérêts et principal des versements hypothécaires réguliers sous dépenses de logement. La définition du logement de l'EDF est donc plus précise dans la différenciation entre les dépenses de ménage « pures » et les dépenses qui ressemblent à un investissement. Comme le chapitre 9 s'intéresse principalement à ce que les Canadiens font de leur argent, nous avons utilisé la définition de l'EDM pour avoir un aperçu (1997–2002) des habitudes de dépenses.

Le Bureau de la consommation a donc essayé de corriger les données sur le logement de l'EDF afin de les rapprocher davantage de la définition de l'EDM. Le « changement net dans le principal de l'emprunt hypothécaire » a été retiré du « changement net dans l'avoir » dans l'EDF et transféré dans les dépenses de logement. Ce rapprochement demeure imparfait, cependant, car le changement net représente plus que la partie allant au principal dans les versements réguliers. Il ajoute les versements irréguliers et les versements de sommes globales, nets de tout argent emprunté sur l'hypothèque en cours d'année (ce dernier, cependant, était probablement minime, étant donné les taux d'intérêt élevés en 1982). Des renseignements utilisant les données corrigées sont présentés ci-dessous.

D'autres corrections aux données de l'EDF étaient plus mineures et concernaient des catégories de dépenses relativement moins importantes. Plus précisément :

- La remise à neuf complète du toit d'une maison est supprimée des dépenses de logement dans l'EDF, car l'EDM l'inscrit maintenant sous flux financier — investissements dans la maison[12].

11 Voir, par exemple, Statistique Canada, 2000.

12 Sur ce point, c'est la définition de l'EDM qui fait la différence entre les dépenses « pures » et les dépenses plus proches d'un investissement.

- Une catégorie générale de jeux de hasard est créée dans l'EDF, les renseignements sur les loteries et les billets figurant sous dépenses diverses[13].
- Les intérêts payés sur des prêts à la consommation et des emprunts hypothécaires pour d'autres propriétés sont supprimés de la catégorie des dépenses diverses dans l'EDF, car ils font maintenant partie du flux financier dans l'EDM.
- Les autres dons (non monétaires) sont supprimés des dons et contributions de l'EDF, étant donné que seuls les dons en argent sont inclus dans l'EDM[14].

Autres limites des comparaisons dans le temps

Indépendamment des corrections ci-dessus, il reste un certain nombre de différences entre les enquêtes dans le temps. Premièrement, la réduction du nombre de questions posées pendant l'enquête limite l'analyse des dépenses à des données plus sommaires trouvées dans les tableaux détaillés de l'EDM. Tout en contenant moins de questions, cependant, cette dernière utilise un échantillon plus large (par exemple, celui de l'EDM de 1997 est environ 50 % plus grand que celui de l'EDF de 1996), ce qui peut influer sur le degré de précision de l'enquête. Si des questions similaires ont été utilisées tout au long de l'EDF et de l'EDM, des variations dans le libellé même peuvent encore, toutefois, influer sur les résultats. En outre, de nouveaux produits et services ont été lancés à différents moments dans le temps, comme les services cellulaires, en 1996. Enfin, les produits peuvent être très différents aujourd'hui sur le plan de la qualité, comme c'est le cas du matériel informatique et de l'équipement audiovisuel domestique.

Comparaison générale des données corrigées de l'EDF de 1982 et de l'EDM de 2002

À l'heure actuelle, Statistique Canada n'a pas encore publié de série chronologique corrigée de l'EDF et de l'EDM. Les corrections apportées par le Bureau de la consommation aux données de l'EDF de 1982 représentent la meilleure solution de rechange pour remédier aux principales différences entre les deux enquêtes, avec les variables existantes. Ces renseignements sont présentés pour combler le manque de données actuel et donner une idée générale des différences entre les dépenses des ménages aujourd'hui et il y a 20 ans. Comme nous l'expliquons ci-dessus, cependant, le rapprochement entre les données de l'EDF de 1982 corrigées par le Bureau de la consommation et les données non corrigées de 2002 est imparfait.

---

13. Des différences demeurent, cependant, car la variable de l'EDF reconstruite ne tient toujours pas compte des bingos et autres casinos, contrairement à l'EDM. De plus, l'EDF relève les dépenses brutes, alors que l'EDM relève les dépenses nettes (autrement dit, il en déduit les sommes gagnées).
14. Ce rapprochement est imparfait, cependant, étant donné que les dons non monétaires restent inclus dans l'EDM, dans leurs catégories respectives (par ex., les dons de vêtements dans les dépenses de «vêtements»).

Si l'on se fonde sur les données corrigées de l'EDF, le ménage canadien moyen a dépensé 27 402 $ en 1982, comparé à 60 090 $ en 2002, soit une croissance annuelle moyenne de 4,0 %, ce qui est légèrement plus que les 3,8 % enregistrés entre 1997 et 2002.

Pour ce qui est de la composition des dépenses du ménage moyen, les dépenses de base – nourriture, logement et vêtements – ont changé par rapport à 1982. En effet, elles représentent aujourd'hui une plus petite proportion de ses dépenses (voir la figure A-3). Le prix intervient dans ces tendances car, par exemple, l'indice des aliments et des vêtements a augmenté relativement moins vite pendant la période considérée. En revanche, l'impôt sur le revenu représente une plus forte proportion des dépenses du ménage moyen. Il dépasse même les dépenses de logement. Les dépenses de transport sont aussi plus importantes.

FIGURE A.3

Composition des dépenses du ménage moyen, données corrigées de l'EDF de 1982 et données de l'EDM de 2002

	1982	2002
Impôt sur le revenu	17,7	20,0
Logement	20,7	18,6
Transports	11,9	14,0
Alimentation	15,1	11,1
Loisirs	4,6	5,9
Primes d'assurances individuelles et cotisations de retraite	4,2	5,7
Entretien ménager	4,3	4,6
Vêtements	6,0	4,1
Mobilier et équipement ménager	3,5	3,0
Soins de santé	1,9	2,6
Produits du tabac et boissons alcoolisées	3,3	2,5
Dons en argent et contributions	2,1	2,4
Éducation	0,7	1,5
Dépenses diverses	1,3	1,5
Soins personnels	1,8	1,4
Jeux de hasard	0,4	0,5
Documents et autres imprimés	0,6	0,5
Dépenses totales	**100**	**100**

Sources : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles (1982, corrigée) et Enquête sur les dépenses des ménages (2002).

Références

Statistique Canada. 1995. *Document de référence de l'indice des prix à la consommation : mise à jour fondée sur les dépenses de 1992*, n° au Catalogue 62-553.

——— 1996. *Votre guide de l'utilisation de l'indice des prix à la consommation*, n° au Catalogue 62-557.

——— 2000. *Note aux anciens utilisateurs de données provenant de l'Enquête sur les dépenses des familles*, n° au Catalogue 62F0026MIE-00003.

——— 2001. *Developpements récents relativement aux seuils de faible revenu*, n° au Catalogue 75F00002MIE-01003.

——— 2003. *Enquête sur les dépenses de ménages, 2002 – Guide de l'utilisateur*, n° au Catalogue 62F0026MIE, n° 002.